

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL
OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)**

*ATOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF
REPUBLIC INDONESIA
(A DESCRIPTIVE STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT @INDTRAVEL)*

Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
gitatiko95@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Selain facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang kini tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata berupaya mempromosikan Indonesia juga melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pihak divisi pemasaran kementerian pariwisata yang berwenang atas akun instagram @indtravel, admin, dan salah satu followers. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media sosial instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan *awareness* akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.

Kata kunci: kementerian pariwisata, pariwisata, strategi promosi, instagram

ABSTRACT

The development of information and communication technology that keeps increasing has made the number of Internet users to grow higher and higher worldwide each year, including in Indonesia. In addition to Facebook, Twitter, YouTube, Path, Line, and BBM, the social media that has become Indonesian favorite, one of the fastest growing social media, is Instagram. With the number of users continuously increasing, Instagram has become a great opportunity for businesses to carry out promotional activities, not excluding Indonesian government's Ministry of Tourism, which gives endeavor to promote Indonesia through various types of new media. Instagram is no exception. This research was conducted by performing interviews with the marketing division of the Ministry of Tourism that holds the authority of @indtravel Instagram account, administrators, and one of the followers. The purpose of this study was to determine the tourism promotion strategy carried out by the Ministry of Tourism through Instagram social media. This research is a qualitative study described descriptively. The research results show that the Ministry of Tourism of RI has conducted maximum tourism promotion activities through the Instagram to increase the number of tourists in Indonesia, both domestic and foreign. The preparation of the promotional strategy using social media Instagram conducted by the Ministry of Tourism comprises several stages that have enabled the Ministry of Tourism to achieve its goals. The stages are creating content, determining platforms, planning programs, implementing programs, monitoring and evaluation. The stages of the tourism promotion strategy via Instagram by the Ministry of Tourism have been very helpful in creating awareness of the natural beauty and diversity of the Indonesian cultures among the target market.

Keywords: *ministry of tourism, tourism promotion strategy, instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di

Indonesia. Hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar

yang potensial untuk kegiatan bisnis secara *online*.

Selain facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut wearesocial.sg pada Jan 2015).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui instagram.

Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia. Dari hasil prariset yang dilakukan, peneliti mendapatkan alasan divisi pemasaran kementerian pariwisata memilih instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu, *create content* untuk instagram lebih mudah sehingga admin bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan.

Promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan media instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya pemerintah

melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi negara dan kota yang jauh dengan menghabiskan biaya tinggi. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial instagram yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata.

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin diteliti peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia?

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Machfoedz (2010 : 16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Graham (1998) dalam Hermawan (2012:46), strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut.

1. Mendefinisikan masalah pemasaran

- (atau peluang),
2. mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi),
 3. menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer),
 4. menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah,
 5. memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

Menurut Rangkuti (2009:23), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri yang secara umum terdiri atas *product, place, price, promotion, people, process* serta *physical evidence*. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah 1) *advertising* periklanan yaitu komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu; 2) *sales promotion*, merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 3) *personal selling* yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain; 4) *direct marketing* merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 5) *public relationship* usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media

tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Basu, Swastha, dan Irawan (2001:353) dikemukakan tujuan promosi adalah

- a. modifikasi tingkah laku,
- b. memberi tahu,
- c. membujuk, dan
- d. mengingatkan.

Menurut Alma (2014:345) langkah-langkah yang diperlukan sebagai berikut.

1. Tentukan segmen pasar tempat strategi akan diarahkan, yaitu:
 - a. negara atau daerah yang merupakan pasar potensial dan cara hidup masyarakat tertentu diharapkan menjadi konsumen,
 - b. kelas sosial, tingkat pendidikan, dan cara hidup masyarakat tertentu,
 - c. tingkat penghasilan yang dimiliki masyarakat setelah dikurangi kebutuhan pokok,
 - d. anggota masyarakat yang mempunyai waktu luang.
 - e. keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai anak ataupun khusus ditujukan kepada kelompok anak-anak.
2. Harus diketahui apa yang menjadi perhatian atau selera dari masyarakat konsumen
3. Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, dan pelayanan waktu yang tepat.
4. Perhatikan pula bahwa ada dua lembaga penting dalam pemasaran industri pariwisata yang perlu diperhatikan yaitu
 - a. perantara, seperti agen perjalanan,
 - b. konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang yang senang bepergian, orang yang akan mengadakan konferensi, rapat kerja, dan sebagainya.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

METODE

Paradigma dalam pandangan filosofis memuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas, dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian, paradigma membawa konsekuensi praktis perilaku, cara berpikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah. Usaha mendapatkan kebenaran dilakukan dengan menggunakan paradigma. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pos positivistik. Menurut Creswell (2010:9) post-positivis mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab-sebab (faktor-faktor kausatif) sangat mungkin menentukan akibat atau hasil akhir. Untuk itulah, problem-problem yang dikaji oleh kaum post-positivis mencerminkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab yang memengaruhi hasil akhir.

Menurut Richie dalam Moleong (2014:6) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi, di sini, dikemukakan tentang peranan penting dari sesuatu yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Rakhmat (dalam Ardianto, 2011:60)

Metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Peneliti terus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2015 sampai April 2016 di beberapa tempat yaitu Telkom University, Saptia Pesona Building, Jakarta, dan PT Pyramedia Cipta Berliantama, Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain melalui wawancara dan dokumentasi berupa foto dan voice note.

Strategi Promosi Bagian Pemasaran Kemenpar

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Chief Editor* pemasaran *online* kementerian pariwisata pada tanggal 1 Maret 2016, didapatkan data bahwa ada beberapa cara dalam menciptakan strategi promosi melalui instagram, yaitu

- 1) penciptaan konten. Penciptaan konten yang dilakukan oleh bagian pemasaran Kemenpar khusus untuk media sosial Instagram yang memang berfokus pada visual yakni foto ataupun video sehingga mereka mendapatkan foto-foto dan video melalui beberapa cara, yaitu
 1. melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Kemenpar berupa *image bank* yang berisi foto dari 34 provinsi di Indonesia,
 2. fotografer yang telah disewa untuk terus memperbanyak stok foto untuk diunggah ke akun instagram @indtravel,
 3. blogger yang telah diajak bekerja sama untuk menciptakan konten untuk akun instagram @indtravel
 4. *regram/repost* foto dan video dari foto dan video *follower* yang ter-

pilih.

- 2) penentuan *platform*. Dalam menentukan *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, tentu pihak pemasaran Kementerian terlebih dahulu melakukan survei media sosial apa saja yang saat ini sedang disenangi oleh target market mereka. Dari berbagai media sosial yang ada, pihak Kemenpar memilih beberapa media sosial yaitu *website*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *google+* yang dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Indonesia untuk mancanegara ataupun dalam negeri.
- 3) membuat rencana program. Setelah menentukkan *platform* yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang, divisi pemasaran Kemenpar baru membuat perencanaan pelaksanaan program promosi pariwisata. Dalam penelitian ini adalah membuat perencanaan program menggunakan media sosial *instagram*.
Tahap perencanaan pembuatan konten oleh divisi pemasaran Kemenpar harus melalui beberapa tahapan, yaitu
 1. penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber,
 2. mempromosikan konten melalui *platform* yang mendukung,
 3. monitoring aktivitas yang telah dilakukan,
 4. melakukan evaluasi.
- 4) implementasi program. Program-program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial yang telah dipilih, yaitu *instagram* dengan akun @indtravel.

Berikut program-program yang diimplementasikan dalam akun *instagram* @indtravel oleh divisi pemasaran Kemenpar.

a. Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran Kemenpar melalui *instagram* adalah dengan membuat kuis berhadiah bagi para *follower* dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa blogger dan *instagram influencer* baik dari dalam dan luar negeri. Selain sebagai kegiatan kerja sama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, divisi pemasaran Kemenpar juga bertujuan untuk menciptakan jaringan di seluruh Indonesia.

b. Pola *Update*

Pola *update* konten pada akun *instagram* @indtravel dilakukan dengan menyesuaikan *timeline* yang memang telah dipersiapkan dalam waktu satu tahun oleh divisi pemasaran nusantara Kemenpar. *Timeline* tersebut berisi tanggal untuk *update* konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk *merepost* foto atau video dari *follower* yang dipilih oleh admin. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun *Instagram* @indtravel yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan *timeline*, sedangkan video harus diunggah dalam waktu minimal seminggu sekali. Selain menyesuaikan dengan *timeline* yang telah dipersiapkan, admin juga mengunggah konten secara spontanitas.

c. Strategi Penulisan *Caption*

Penulisan *caption* dalam akun *instagram* @indtravel tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi

yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *follower* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah, dan menulis *caption* dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif menciptakan interaksi dengan *follower* karena kolom komentar akan langsung ramai dengan respons dari *follower*.

d. Interaksi dengan *follower*

Wira Nurmansyah, salah satu admin instagram @indtravel, menyatakan pengguna media sosial instagram dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. interaksi yang terjadi dalam instagram justru terjadi antar*follower* itu sendiri. Apabila admin membuat *caption* berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang me-*mention username* pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang diunggah tersebut sehingga admin merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *follower*. Admin tentu tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para *follower*. Jenis pertanyaan yang biasanya direspons oleh admin instagram @indtravel adalah informasi lebih lanjut mengenai suatu kegiatan, ada *follower* yang menyarankan daerah asalnya untuk dipromosikan atau beberapa pihak yang mengajak kerja sama dengan Kemenpar dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Indonesia.

- 5) monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan setiap hari oleh admin yang mengelola akun

instagram @indtravel. Setiap komentar atau pesan yang berisi masukan akan langsung di-*forward* ke divisi pemasaran Kemenpar untuk dievaluasi baik oleh tim internal ataupun langsung ke kementerian sendiri. Evaluasi oleh divisi pemasaran Kemenpar dilakukan dalam beberapa waktu yaitu evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, dan tahunan.

Adapun Thompson dan Strickland (2001) dalam Rachmat (2014:2) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Sementara itu, promosi menurut Tjiptono (2000:200) ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mendorong orang bertindak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas-aktivitas atau pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke pasar sasaran yang dapat mendorong orang untuk bertindak. Hal itulah yang dilakukan oleh divisi pemasaran Kementerian Pariwisata RI dalam mencapai target mereka melalui aktivitas promosi pariwisata menggunakan instagram yaitu untuk menentukan aktivitas-aktivitas atau cara-cara pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan yaitu menciptakan *awareness* dan meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia, baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara dengan cara menyampaikan atau menginformasikan produk ke pasar

sasaran tentang keistimewaannya untuk mendorong orang bertindak.

Dari data yang telah didapat dari hasil wawancara bersama Sosial Media Manager, belum adanya aturan khusus yang diberlakukan oleh pihak Kementerian Pariwisata membuat admin akun instagram @indtravel sedikit kesulitan dalam mengelola akun tersebut karena tidak adanya pedoman atau *standard operating procedur*. Smentara itu, Quinn (1992) dalam Ruslan (2002:90-91) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, ia harus mencakup beberapa hal, yaitu,

1. objek yang jelas dan menentukan. Semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan, dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis, namun yang penting bisa dipahami dan menentukan. Artinya, sebuah strategi dapat menjadi strategi yang efektif apabila memiliki tujuan dan arahan yang jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam aktivitas promosi yang dilakukan dalam menciptakan *awareness* dan meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia melalui media sosial instagram dengan akun resmi Kemenpar @indtravel.
2. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa. Dari data yang telah didapat dari hasil wawancara, divisi Pemasaran Kemenpar telah menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengelola akun instagram @indtravel dengan membuat *timeline* sebagai sebuah rencana yang telah disiapkan untuk satu tahun ke depan. *Timeline*

berisikan konten yang harus diunggah dengan *caption* yang juga telah disiapkan sehingga kemungkinan adanya kesalahan menjadi lebih kecil karena pihak Kemenpar telah menentukan langkah-langkah dan tindakan yang seharusnya dilakukan.

Menurut Suryadana dan Vanny (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain. Dari hasil wawancara kepada *Chief Editor* Kemenpar walaupun pihak kementerian pariwisata tidak merasa disaingi oleh akun instagram dengan tema yang sama yaitu pariwisata Indonesia, justru mereka merasa terbantu karena akun-akun tersebut ikut memajukan peningkatan jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Akun instagram @indtravel tetap berbeda dari akun-akun instagram yang bertema sama. Selain itu, akun instagram @instravel merupakan akun resmi yang dikelola kementerian Pariwisata Indonesia sehingga kontennya dapat lebih dipercaya karena menggunakan foto ataupun video keindahan alam dan keberagaman kebudayaan yang dimiliki Indonesia yang asli. Konten tersebut dapat dengan mudah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar akan keindahan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia.

Tahap-tahap yang harus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella (2010, 167-182)

di antaranya sebagai berikut.

1. Monitoring

Monitoring media sosial merupakan proses yang harus dilakukan secara terus menerus. Periksa akun Anda sekali atau dua kali sehari untuk menjamin tidak ada yang Anda lewatkan seperti adanya kesalahan dalam pembuatan konten. Dengan melakukan monitoring, terjadinya human error dapat berkurang. Dengan adanya perangkat yang digunakan untuk memonitor bisnis Anda di media sosial ini, Anda dapat dengan mudah memonitor dengan mencari kata-kata kunci bisnis, bidang bisnis, dan para pesaing Anda. Dengan memonitornya, Anda dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi calon audiens.

2. Merespons

Kecepatan merespons sangat penting sehingga mulailah merencanakan respons Anda sedini mungkin berdasarkan komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul di media sosial Anda. Apabila komentar atau percakapan negatif dapat dijawab oleh tim *customer support* Anda, mereka dapat menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merek Anda, Anda harus mempertimbangkan cara Anda memberikan respons, apakah dapat merespon secara terbuka melalui media sosial atau tidak.

3. Riset

Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang atas Anda dan perusahaan Anda, Anda harus mengetahui audiens Anda. Anda perlu mengenal orang-orang yang menjadi target pasar Anda. Mulailah ajukan pertanyaan kepada mereka (atau diri Anda sendiri): apa saja situs-situs favorit mereka dan apa saja blog-blog yang mereka baca sehingga Anda dapat menyesuaikan penciptaan konten berdasarkan kesukaan

calon audiens media sosial Anda.

4. Kampanye *Versus Ongoing Strategy*

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* adalah aktivitas yang Anda lakukan secara rutin seperti blogging, membuat *tweet*, mengupload konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus Anda lakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. *Ongoing strategy* dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi Anda. Kampanye merupakan semacam pemasaran media sosial yang Anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran-peluncuran produk yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mengingatkan sehingga dapat mendatangkan pengunjung *website* ataupun *follower* yang banyak di media sosial Anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* Anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

5. Integrasi

Salah satu kelebihan penting web 2.0 adalah Anda tidak hanya dapat menggunakan satu media sosial saja dalam melakukan pemasaran ataupun promosi produk atau perusahaan Anda, tapi hampir semua media sosial dapat Anda gunakan sekaligus. Hampir setiap bagian di media sosial dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain. Misalnya, Anda dapat mengundang teman Anda untuk membuat akun Instagram melalui facebook ataupun postingan dari facebook dapat langsung terposting di twitter.

6. *Call to Action* (CTA)

CTA adalah undangan yang Anda buat kepada para pengunjung situs Anda untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat menguntungkan bisnis Anda. CTA mempunyai dua tujuan yaitu *stickiness* dan *conversion*. *Sticky* CTA artinya dari semua pengunjung atau *follower* yang Anda miliki di *website* maupun berbagai media sosial dapat membantu Anda untuk mendorong para pengunjung atau *follower* Anda untuk berkoneksi dengan Anda di situs-situs atau media sosial lain yang Anda miliki. Anda dapat meminta pengunjung atau *follower* Anda untuk mengikuti Anda di twitter, berteman di facebook, dan *subscribe* ke kanal Anda di youtube. Sementara itu, *conversion-based* CTA menggiring pengunjung langsung ke penjualan produk Anda setelah Anda berhasil menarik para target market untuk mengikuti berbagai media sosial yang Anda atau perusahaan Anda miliki.

Dari hasil penelitian yang didapat, setelah menentukan target pasar yaitu pengguna instagram yang memiliki hobi *travelling* atau berwisata strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh divisi pemasaran Kemenpar menggunakan media sosial Instagram dilakukan melalui beberapa tahapan yang juga tidak terlalu berbeda dari teori diatas yaitu:

1. Penciptaan konten dilakukan melalui beberapa cara seperti menyewa fotografer, setelah didapat banyak foto dari 34 provinsi di Indonesia, nantinya foto-foto tersebut dijadikan persediaan dan disimpan di image bank dimana hanya pihak Kementerian Pariwisata saja yang bisa mengakses foto-foto tersebut. Selain itu divisi Pemasaran Kemenpar juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menambah persediaan foto dan video untuk media sosialnya.
2. Penentuan *platform*. Divisi pemasaran Kemenpar mulai memilih media *online* atau media sosial yang cocok digunakan dalam mempromosikan konten yang telah dipersiapkan sebelumnya. Media sosial yang dipilih adalah media yang saat ini paling banyak digunakan di Indonesia ataupun mancanegara sesuai dengan target pasar Kemenpar yang telah ditentukan.
3. Membuat rencana program promosi menggunakan media sosial instagram oleh Kemenpar adalah dengan menentukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan saat melakukan kegiatan promosi melalui instagram, seperti penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten melalui platform yang mendukung, monitoring aktivitas yang telah dilakukan, dan melakukan evaluasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Setelah itu barulah admin mengimplementasi program seperti mengunggah foto dan video sesuai dengan pola dan *timeline* yang telah ditentukan oleh divisi Kementerian Pariwisata dan pihak kedua yang menjadi pengelola akun Instagram @indtravel. Penulisan *caption* juga diperhatikan saat mengunggah konten, *caption* haruslah menarik dan mampu menciptakan interaksi antaradmin ke *followers* ataupun *followers* ke *followers*.
5. Setiap hari admin melakukan monitoring pada akun instagram @indtravel yang nantinya akan langsung di-*forward* dan dilaporkan kepada pihak divisi Pemasaran Pariwisata untuk dilakukan evaluasi.
6. Evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan,

enam bulan, dan tahunan. Evaluasi dilakukan oleh divisi Pemasaran Pariwisata sesering mungkin demi dapat memajukan perkembangan pariwisata Indonesia di nusantara maupun mancanegara.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Instagram sendiri, dalam penggunaannya berdasarkan hasil wawancara kepada *Chief Editor* dan Sosial Media Manager Kementerian Pariwisata, bukan hanya untuk membagi keindahan foto-foto ataupun video yang dimiliki Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tetapi admin juga berupaya menciptakan interaksi dengan *followers* sehingga menciptakan hubungan yang baik supaya *follower* "betah" melihat konten yang disajikan admin @indtravel. Kolaborasi ataupun kerja sama dengan berbagai pihak sesama pengguna Instagram juga sudah sering dilakukan seperti melakukan *Fam Trip* yang diadakan hampir tiap tahun bersama banyak blogger dan *instagram influencer* demi menciptakan *awareness* terhadap akun instagram @indtravel ini.

Menurut Rangkuti (2009:23) *promotion mix* yang termasuk dalam kegiatan promosi melalui media sosial instagram oleh Kemenpar adalah

- a. advertising periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Hal ini dapat dilihat dari berbagai foto-foto atau video yang mengiklankan keindahan Indonesia untuk menarik wisatawan baik

nusantara maupun mancanegara dengan menonjolkan *five wonders* pada kontennya yaitu *adventure wonders, cultural wonders, modern wonders, natural wonders, dan sensory wonders*.

- b. *Sales Promotion*. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan *sales promotion* yang terdapat dalam akun instagram @indtravel dapat dilihat dari berbagai poster yang diunggah dengan menawarkan berbagai event kebudayaan yang jarang terjadi agar *followers* mau berkunjung ke wilayah tersebut untuk berwisata dan mengambil moment langka tersebut. Salah satu contohnya adalah pada saat adanya gerhana matahari yang terjadi di beberapa wilayah di Indonesia. Pada saat itu divisi pemasaran Kemenpar mengadakan kuis hadiah untuk lomba foto gerhana matahari yang juga mendapat banyak respon positif dari masyarakat sehingga mau tidak mau banyak *followers* yang berwisata ke daerah Indonesia yang lain demi menyaksikan gerhana matahari tersebut.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) tujuan promosi adalah

- a. modifikasi. Tingkah laku kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya. Dari hasil penelitian yang didapat, dilihat dari konten yang telah diunggah dalam akun Instagram @indtravel tentu dapat mengubah tingkah laku orang lain. Hal ini tidak jarang terjadi. Orang yang awalnya tidak ingin berwisata,

- karena melihat foto ataupun video keindahan dan keberagaman pariwisata Indonesia menjadi ingin berlibur ataupun berwisata.
- b. memberi tahu. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan manfaatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang didapat, setiap foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram @indtravel, pada kolom *caption* pasti terdapat informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan gambar tersebut walaupun penulisan masih kurang konsisten antara menggunakan bahasa Indonesia atau menggunakan bahasa Inggris. Hal ini tentu membantu mendapatkan informasi foto atau video yang diunggah tersebut, seperti foto salah satu kuliner di Indonesia. Dalam *caption*nya disebutkan di daerah Indonesia bagian mana *followers* bisa mendapatkan makanan tersebut.
 - c. membujuk. Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang. Namun kenyataannya, saat ini promosi yang muncul banyak yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Dalam hal ini tentu Kementerian Pariwisata tidak terang-terangan dalam membujuk *followers* saat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram, namun dengan cara menciptakan interaksi dan melakukan kerja sama dengan negara-negara yang menjadi target pasar untuk menciptakan hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama.
 - d. mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan demikian perusahaan berhak untuk berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sementara itu, dari hasil penelitian yang didapat, kementerian pariwisata berusaha mengingatkan target pasarnya akan daya tarik yang dimiliki Indonesia untuk dijadikan tujuan berlibur atau berwisata. Dengan menerapkan *five wonders* pada konten yang diunggah ke akun instagram @indtravel, *followers* akan diingatkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam tetapi juga beragam kebudayaan dan wisata modern yang juga dapat dijadikan tujuan berwisata.

SIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan

divisi pemasaran kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu 1) penciptaan konten, konten didapat melalui beberapa cara yaitu melalui melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Kemenpar berupa *image bank* yang berisi foto dari 34 provinsi di Indonesia, fotografer yang telah disewa, Blogger dan *Regram* foto dari foto *follower*; 2) penentuan *platform*, divisi pemasaran Kemenpar kemudian menentukan media yang akan digunakan untuk kegiatan promosi pariwisata; 3) membuat rencana program, pembuatan perencanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten melalui platform yang mendukung, monitoring aktivitas yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi; 4) implementasi program, beberapa hal yang diperhatikan dalam menjalankan program promosi melalui instagram yaitu menciptakan *awareness*, pola *update*, strategi penulisan *caption*, adanya interaksi dengan *follower*, dan melakukan kerja sama ataupun mengadakan *even*.; 5) monitoring, dilakukan setiap hari oleh admin dan akan langsung di-*forward* kepada pihak kementerian pariwisata untuk dievaluasi; 6. evaluasi, divisi pemasaran Kemenpar melakukan evaluasi dalam satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, hingga setahun.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI melalui media sosial instagram. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada suatu kegiatan tertentu yang ada di kementerian pariwisata atau organisasi pariwisata lain karena setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi

promosi pariwisata yang bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti divisi atau deputi Pemasaran Nusantara di kementerian pariwisata tetapi juga deputi Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata RI, diharapkan tidak hanya meneliti strategi promosi pariwisata yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata saja, namun aspek komunikasi pemasaran yang lain juga dapat diteliti.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode dan paradigma yang lain karena penelitian sejenis juga dapat diteliti dengan menggunakan metode dan paradigma yang berbeda. Kebijakan atau aturan yang diberikan oleh kementerian pariwisata mengenai pengelolaan akun instagram @indtravel diharapkan lebih jelas supaya tidak terjadi *miss communication* kepada pihak kedua yang mengelola akun instagram tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. (2000). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.