

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @disparbudwonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata

Trisna Aditia^{1*}, Noveri Faikar Urfan²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author* : tresnaaditia45@gmail.com

ABSTRACT

As a governmental entity, the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office is entrusted with the responsibility and authority to showcase tourist attractions in Wonosobo. In fulfilling its role, it utilizes the @disparbudwonosobo Instagram account as a platform for promotion the utilized marketing communication strategy comprises a blend of marketing communication tactics deployed on Instagram. This study aimed to examine the communication strategy employed on Instagram. Researchers use qualitative descriptive methods. Data collection using interview and observation techniques. The data analysis process uses Miles and Huberman's version of data analysis techniques in the form of data reduction, data analysis, and data verification the findings indicated that the marketing communication strategy implemented via Instagram incorporates components resembling those found in a marketing communication mix. In implementing marketing communication strategies to collect data, and determine promotions, and publications by utilizing Instagram social media.

Keywords: *Marketing Communication strategy, Tourism Wonosobo, Marketing Communication Mix*

ABSTRAK

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo adalah institusi pemerintah yang mempunyai tugas dan tanggung jawab memperkenalkan destinasi pariwisata daerah Wonosobo. Salah satu paya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan platform media sosial Instagram dengan akun @disparbudwonosobo. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah bauran komunikasi pemasaran menggunakan Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami cara strategi komunikasi Instagram diimplementasikan melalui platform. Peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan. Proses analisis data mengadopsi metode analisis data versi Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, analisis data dan verifikasi data. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui Instagram melibatkan unsur-unsur berupa bauran komunikasi pemasaran. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh data, menentukan promosi, dan publikasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Wonosobo, Bauran Komunikasi Pemasaran*

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi yang diikuti perkembang digital berpengaruh besar pada kehidupan manusia semakin pesat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan.

Sehingga banyak masyarakat yang menggunakan perangkat digital Instagram adalah salah satu jenis kemajuan teknologi komunikasi. Instagram adalah *platform* media sosial yang diminati oleh orang-orang, menurut Prihatiningsih dalam (Widjanarko, 2021) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Wonosobo adalah salah satu institusi Pemerintah yang menggunakan Instagram sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi agar masyarakat dapat dengan mudah melihat dan mengakses.

Wonosobo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki beragam keindahan alam dan budaya. Menurut data yang dikumpulkan dari situs website resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo <https://disparbud.wonosobokab.go.id> terdapat 2 jenis destinasi pariwisata yang menarik yaitu destinasi budaya seperti Java Ballon Attraction, Ruwat Rambut Gembel, Wisuda Lengger, Wonosobo Night Fashion, Rakanan Giyanti. Selanjutnya dalam kategori destinasi pariwisata alam terdapat Curug Sikarim, Gardu Pandang Tieng, Batu Angkruk, Lubang Sewu, Batu Ratapan Angin

Destinasi pariwisata Kabupaten Wonosobo harus dikelola dengan baik dan tepat. Masyarakat setempat adalah salah satu dari banyak pihak yang biasanya terlibat langsung dalam pengelolaan objek pariwisata, Pokdarwis sampai tingkat Pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata Wonosobo. Pariwisata di Wonosobo akan berkembang semakin maju jika destinasi wisatanya dikelola dengan tepat. Di sektor perekonomian dapat sangat diuntungkan oleh pariwisata. Sebagai dampak dari banyaknya pengunjung dan wisatawan, penduduk yang tinggal di daerah destinasi wisata tersebut

memperoleh pendapatan dari bisnis seperti homestay, restoran, pedagang kaki lima, pusat jajanan khas, dan masih banyak lainnya. Mengelola infrastruktur dan fasilitas serta menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efisien adalah elemen kunci yang dapat memicu perkembangan destinasi pariwisata. Faktor-faktor ini termasuk juga akses yang bagus menuju destinasi, ketersediaan armada angkutan wisata, fasilitas penunjang seperti ketersediaan akomodasi restoran dan penginapan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana suatu organisasi berupaya untuk menyampaikan, mempengaruhi dan serta mengingatkan pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020) Dinas Pariwisata Wonosobo adalah Lembaga yang bertanggungjawab atas pengelolaan pariwisata di daerah Kabupaten Wonosobo. Pengelolaan pariwisata tidak biasa dipisahkan dari strategi pemasaran Instagram Disparbud Wonosobo. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat masa kini sebagai tempat untuk mendapatkan informasi.

Akun Instagram yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo yaitu @disparbudwonosobo yang sudah memiliki pengikut 16,9 ribu dan unggahan 2.288 Tata letak feeds Instagram

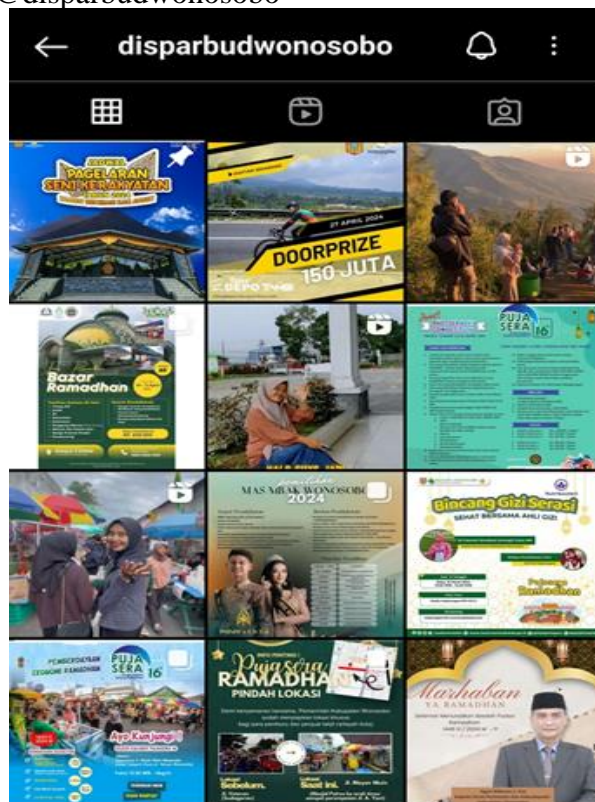
@disparbudwonosobo terlihat biasa dan kurang estetik, ini dapat mengurangi ketertarikan pengikut atau audiens yang mengikuti akun tersebut.

Tabel 1. Informasi Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Objek	Akun
	@disparbudwonosobo
Pengikut	>16.900
Kapabilitas	Tidak ter-verifikasi
Unggahan	>2.291

Sumber : Instagram @disparbudwonosobo

Gambar 1. Tampilan feeds instagram @disparbudwonosobo



Sumber: @disparbudwonosobo

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa akun Instagram Disparbud Wonosobo terlihat biasa saja. kebanyakan hanya menampilkan poster kegiatan dan jarang menampilkan informasi tentang destinasi

pariwisata. Dengan demikian menyebabkan informasi tentang pariwisata Kabupaten Wonosobo kurang informatif. Pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang akan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah yang meliputi berbagai aktivitas seperti iklan tanggapan langsung, social media marketing (Priansa, 2017). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Disparbud Wonosobo menjadi faktor penting dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Wonosobo. Berkaitan dengan hal ini, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang di gunakan Dinas Pariwisata Wonosobo dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan dari penerapan berbagai rencana untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Kamaruddin, 2017). Dalam hal ini, strategi adalah kumpulan metode yang dikombinasikan serta digunakan oleh organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.

Komponen dari strategi komunikasi pemasaran mencakup iklan, pemasaran langsung, promosi, penjualan personal, dan media interaktif. Iklan adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang diproduksi oleh suatu perusahaan. bersifat *online*

maupun *offline*. Pemasaran langsung ialah upaya membangun hubungan langsung dengan individual yang telah ditargetkan untuk mendapat respon balik. Dalam hal ini bisa berupa iklan tanggapan langsung. Pemasaran langsung memungkinkan proses komunikasi dua arah dengan membangun hubungan yang sangat dekat dengan target market. Selanjutnya ialah promosi penjualan guna meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan komunikasi persuasif. Pemasaran interaktif menggunakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi baru untuk melaksanakan strategi pemasaran. Media interaktif memungkinkan adanya interaksi dua arah dalam aliran informasi.

Menurut Morissan dalam (Jayanti Widiastuti & Indirastuti, 2022) Komunikasi pemasaran terpadu adalah rangkaian langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa aktivitas promosi dan pemasaran menciptakan citra yang positif. Terdapat ciri dari *Integrated marketing communication* (IMC) melibatkan mempengaruhi dan tindakan, membangun hubungan, dan mengembangkan relasi. Ini berarti bahwa IMC memengaruhi perilaku audiens yang menjadi fokus perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu, yang dimaksudkan dengan menciptakan sinergi, mencakup elemen iklan, tempat pembelian, acara, dan lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkomunikasikan informasi secara

terpadu dan terkoordinasi bertujuan untuk menciptakan citra merek yang konsisten. Dalam konteks menjalin hubungan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang akan memperkuat dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Media sosial marketing adalah taktik yang memanfaatkan internet untuk mencapai audiens secara cepat dan efisien melalui jaringan sosial.

Media sosial marketing menunjukkan sifat sinergis dan memiliki kemampuan untuk terus menyebarkan pesan di mana pun dan kapan pun pesan tersebut diposting (Aristya et al., 2023). Selanjutnya media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk. Ini lebih menguntungkan daripada pemasaran produk secara offline (Untari & Fajariana, 2018). Instagram marketing mengacu pada kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan profil bisnis di platform Instagram, memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan calon pelanggan mereka, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah. Dalam kasus ini Disparbud Kabupaten Wonosobo dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk pariwisata. Berdasarkan penelitian terdahulu tahun 2023 yang dilakukan (Rangkuti & Khairani, 2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Penelitian tersebut menggunakan

metode kualitatif dan menggunakan teknik analisis deskriptif yakni menjabarkan peristiwa yang diteliti. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa destinasi Park & Farm Sipirok. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi pemasaran. Pihak pengelola wisata Park and Farm Sipirok menggunakan fitur-fitur dalam setiap elemen bauran komunikasi pemasaran

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kumpulan teknik yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena oleh individu atau sekelompok orang, yang dianggap berasal dari masalah sosial atau individu (Creswell J.W, 2019). Fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Disparbud Wonosobo melalui Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan riset secara langsung, wawancara, dan pengamatan di akun media sosial Instagram @disparbudwonosobo dan website resmi disparbud.wonosobokab.go.id.

Untuk memperoleh informan, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah proses memilih informan yang paling berkompeten sesuai dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini informan yang dipilih yaitu Sri Fatimah Werdiyati Ismangil, S. Sos.MM. sebagai Kepala

Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo. Berkenaan dengan konten Instagram yang dianalisa meliputi video destinasi, foto destinasi, poster kegiatan, dan acara yang diunggah dari 1 Januari 2024 hingga 1 Maret 2024.

Untuk mendapatkan data yang valid, penting untuk memverifikasi data dari berbagai sumber dengan menggunakan metode triangulasi. Metode ini melibatkan pemeriksaan data dari berbagai perspektif untuk memastikan keakuratannya.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data digunakan untuk mengumpulkan bukti atau data yang akurat. Dengan melakukan ini, mereka dapat menghasilkan perspektif yang berbeda tentang fenomena utama yang diteliti. Peneliti juga memanfaatkan berbagai sumber informasi, termasuk foto dan video dari kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo. Dan data tertulis yang dikumpulkan berupa fitur *insight* akun @disparbudwonosobo selama periode 1 Januari 2024 – 1 Maret 2024 mencakup jumlah kunjungan profil audiens, jumlah like, dan fitur *insight* akun.

Peneliti menerapkan pendekatan analisis Miles dan Huberman untuk mengolah data, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta pembuatan kesimpulan atau verifikasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari langkah-langkah berikut:

Reduksi data dalam tahap ini, bertujuan untuk menyederhanakan, mengelompokkan, dan memilih data yang relevan, kemudian menghapus data yang tidak relevan.

Penyajian data proses peneliti meorganisir berbagai informasi menjadi narasi teks naratif untuk mencapai kesimpulan dari informasi yang dikumpulkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kemajuan pariwisata yang ada di Wonosobo tidak bisa dipisahkan dari strategi komunikasi yang di implementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo melalui platform Instagram. Menurut (Kirana, 2019) mengatakan bahwa ada banyak strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Karena itu tanpa strategi kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar dalam komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam hal ini. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo secara terus-menerus berupaya meningkatkan potensi pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menjalankan fungsinya. Dengan menerapkan strategi komunikasi melalui pemasaran di Instagram, tujuannya adalah memperkuat citra merek. Pada platform Instagram ini, pengguna dapat membagikan dan menyebarkan informasi dengan mengunggah postingan dalam bentuk gambar atau video yang dikemas kedalam suatu konten yang menarik. Menurut Cangara dalam

(Junaidi & Ricko, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran Instagram sebagai strategi pemasaran.

Periklanan adalah sebuah cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumennya. Iklan terbagi menjadi 2 kategori: iklan *online* dan iklan *offline*. periklanan memiliki kelebihan yaitu mampu menyampaikan pesan yang seragam kepada semua calon konsumen. Peneliti menemukan bahwa iklan online yang dibuat oleh Disparbud Kabupaten Wonosobo mengandung informasi tentang acara, kegiatan, dan program yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, dan hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat citra produk. diantaranya festival balon udara, mas mbak duta wisata Wonosobo, dan masih banyak lainnya. Kemudian, Wonosobo memiliki beragam kegiatan budaya seperti tari topeng lenggeran, upacara pemotongan rambut gembel Dieng, Merti Bumi Desa Igrimranak, prosesi wisuda lengger, pagelaran alat music tradisional kowangan dan bundengan dan lain-lain. Selain itu Wonosobo memiliki destinasi yang beragam seperti Dataran Tinggi Dieng, Curug Sikarim, Kebun The Tambi, Telaga Menjer dan lain-lain. Fasilitas penginapan seperti hotel, villa, rumah makan, homestay, dan agen perjalanan wisata. Produk-produk pariwisata ini disajikan melalui media promosi seperti banner, video singkat dan serta foto. Iklan-iklan ini kemudian dipublikasikan di Instagram melalui fitur

Instagram Story, Instagram Post, dan Instagram Reels. Namun, dalam mengunggah iklan-iklan tersebut admin akun instagram @disparbudwonosobo kurang memperhitungkan waktu yang tepat dan kesempatan untuk menjangkau audiens instagram. Menurut Machfoedz dalam (Hasyanita & Mayangsari, 2022) waktu di mana pemasar dapat mengkomunikasikan produk mereka dengan maksimal agar dapat mencapai audiens disebut sebagai celah konsumen.

Ada waktu yang disebut prime time di mana para pengikut aktif menggunakan Instagram. Namun, pengelola akun @disparbudwonosobo terkadang tidak konsisten dalam memposting iklan mereka, tanpa memperhatikan waktu *prime time* Instagram. Situasi ini muncul karena kurangnya prosedur operasional standar yang telah disusun untuk mengelola akun Instagram, dan juga kekurangan SDM yang memiliki keahlian khusus dalam mengelola media sosial untuk akun @disparbudwonosobo.

Salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah pemasaran langsung, yang juga dikenal sebagai *direct marketing*. Pemasaran melalui pendekatan yang membangun hubungan dekat dengan pasar dan sasaran memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang melibatkan berbagai kegiatan, termasuk iklan respons langsung, serta pemasaran media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo melakukan

strategi pemasaran secara langsung dengan menggunakan fitur-fitur *direct message* atau pesan langsung seperti membalas pesan yang ditanyakan oleh followers berkaitan lokasi wisata, harga tiket masuk, dan juga memanfaatkan fitur *Insta Story* dan menyisipkan stiker pertanyaan ke dalam cerita yang telah dipublikasikan, ini dapat mengajak pengikut untuk merespons konten tersebut, menciptakan komunikasi dua arah. Meskipun begitu, Disparbud Kabupaten Wonosobo tidak selalu menerapkan pemasaran langsung melalui instagram dan kekurangan spesialis media sosial menjadi penyebabnya, yang menghambat komunikasi pemasaran langsung tersebut.

Selanjutnya terdapat Kemudian, terdapat bagian yang mencakup bauran promosi penjualan sebagai metode komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk (Kurniawan, 2023) Promosi penjualan oleh Disparbud Kabupaten Wonosobo menjadi berdampak menggunakan instagram dengan mengadakan acara-acara yang menampilkan kekayaan budaya dan pesona pariwisata yang ada di Wonosobo. Dengan nmenyelenggarakan acara-acara ini dan mempublikasikannya di Instagram, diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata Wonosobo. Selain itu juga Disparbud Wonosobo juga berkolaborasi dan bekerja sama dengan *media partner* untuk mengiklankan destinasi wisata Wonosobo, termasuk akun-akun media sosial yang relevan seperti akun @wonosobohitz (313 ribu followers),

@wonosobozone (477 ribu followers), @pesonafmwonosobo (25,5 Ribu followers), @visitjawatengah (32 ribu followers), @balonwonosobo (19,1 ribu followers). Destinasi pariwisata yang sering diunggah ke Instagram akan meningkatkan popularitasnya, terutama jika didukung oleh akun-akun wisata yang memiliki banyak pengikut.

Terdapat juga praktik penjualan personal atau *personal selling*. Dalam metode ini, prioritasnya adalah berkomunikasi langsung dengan individu dan membina relasi dengan mereka guna memperlancar proses penjualan. Menurut (Faisal & Rohmiyati, 2019) Strategi yang lainnya ialah pemasaran destinasi pariwisata yang diterapkan Disparbud Wonosobo, yaitu menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan beragam tanggapan dari calon konsumen. Disparbud Wonosobo menerapkan strategi pemasaran interaktif dengan menyebarkan informasi tentang tujuan wisata Wonosobo melalui *platform* Instagram. Ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan, yang merupakan metode untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan melalui media audio visual. Semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk atau layanan tersebut (Rohimah, 2017). Konten yang diposting oleh Dinas Pariwisata Wonosobo di Instagram dirancang

sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan informasi dari pengikutnya. Jenis konten yang diunggah beragam, Ini mencakup foto-foto dan caption menarik yang menggambarkan destinasi pariwisata, serta video-video informatif yang menampilkan tempat wisata dengan gaya sinematik agar terlihat menarik di platform Instagram. poster-poster dengan desain yang menarik, serta dokumentasi kegiatan seperti event budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Wonosobo. Harapannya adalah agar hal tersebut dapat menarik minat dari para pengikut dan menghasilkan brand awareness serta merangsang respons interaktif dari followers melalui kolom komentar atau pesan langsung.

Selain menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran melalui Instagram, Disparbud Kabupaten Wonosobo juga melakukan berbagai upaya dalam menjalankan tugasnya dengan membangun citra yang baik melalui upaya pemasaran dan promosi pemasaran. Pendekatan tersebut dikenal sebagai Komunikasi pemasaran terpadu, atau *integrated marketing communication*, dapat dilihat dari ciri-ciri yang tergambar pada akun Instagram @disparbudwonosobo dan pengamatan langsung.

Salah satu ciri yang pertama adalah pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan menggunakan Instagram dapat mempengaruhi followers untuk mengunjungi destinasi wisata di Wonosobo,

dengan dukungan dari Instagram yang mampu meningkatkan *brand awareness*. Ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan, yang merupakan metode untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan melalui media audio visual. Semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk atau layanan tersebut. Foto dan video yang menampilkan keindahan alam, keunikan tradisi, event budaya menarik, serta desa pariwisata, dan lainnya diposting di Instagram @disparbudparwonosobo. Konten-konten ini, bersama dengan dukungan dari media partner lainnya, memiliki potensi untuk menjadi viral. Popularitas destinasi pariwisata yang tersebar melalui Instagram dapat menarik minat khalayak ramai untuk mengunjunginya. Selanjutnya, ciri yang lain adalah menciptakan sinergi. Penggunaan akun media sosial instagram @disparbudwonosobo berguna untuk memasarkan produk pariwisata menciptakan keselarasan di antara semua aspek komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, dan event. Informasi mengenai destinasi pariwisata Wonosobo akan terus diperbarui secara berkelanjutan melalui konten-konten yang memperlihatkan keunikan yang bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Wonosobo.

Melalui Instagram @disparbudwonosobo, komunikasi

pemasaran dapat memperkuat hubungan yang positif antara Disparbud Wonosobo dan para followers nya. Ini karena Instagram memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti kolom komentar dan *direct message*.

Penutup

Disparbud Wonosobo menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram @disparbudwonosobo dengan memanfaatkan unsur dalam bauran komunikasi pemasaran. Dalam praktiknya, Disparbud Wonosobo berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti biro pariwisata dan mitra media, untuk mempromosikan destinasi wisata Wonosobo. Selain itu, Disparbud Wonosobo mengambil langkah-langkah aktif dengan mengadakan acara dan kegiatan sosialisasi untuk memperkenalkan destinasi wisata, yang kemudian diunggah di platform Instagram. @disparbudwonosobo. Sejumlah kegiatan dan acara juga digelar untuk memperkenalkan pariwisata Wonosobo, seperti Festival Balon Udara, serta ajang mas mbak wisata Wonosobo, dan masih banyak lagi. Dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh Disparbud Wonosobo, kekayaan budaya Wonosobo ditekankan dan dipertunjukkan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan destinasi pariwisata secara menarik agar dapat diunggah di media sosial Instagram dengan harapan dapat menarik perhatian dan minat para wisatawan. Namun,

pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di *platform* Instagram mengalami hambatan karena kekurangan ahli media sosial yang mengelolanya. Keterbatasan tenaga ahli media sosial menjadi kendala utama. Kendala ini ini mengakibatkan kurangnya variasi konten dan monoton. Dampaknya adalah menurunnya minat pengikut terhadap konten yang dipublikasikan. Karena itu, komunikasi pemasaran melalui Instagram menjadi kurang efektif. Untuk memaksimalkan penggunaan instagram DISPARBUD Wonosobo disarankan untuk menggunakan media social specialist agar dapat mencapai hasil maksimal dalam penggunaan instagram marketing.

Daftar Pustaka

- Aristya, B., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G. (2023). Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image Pt Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial (Studi Pada Instagram Kencana Indonesia). In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 03, Issue 01).
- Creswell J.W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Faisal, A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 6(1), 1096–10112. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3082>
- Jayanti Widiastuti, E., & Indirastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/amaisyir.v4i1.5089>
- Kirana, A. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 69–84. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.69-84>
- Kurniawan, Moh. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cv Pustaka Setia.
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam

- Meningkatkan Minat Pengunjung.
*Jurnal Kesejahteraan Sosial,
Komunikasi Dan Administrasi Publik*,
2(1), 43–49.
- Rohimah, A. (2017). Strategi komunikasi
Pemasaran Pariwisata Banyu Mili
Dalam Peningkatan Jumlah
Pengunjung. *Jurnal Representamen*, 3
NO 02, 1–8.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018).
Strategi Pemasaran Melalui Media
Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada
Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*,
2(2), 271–278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Widjanarko, W. (2021). Manajemen Konten
Instagram Milik Pemerintah Dalam
Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di
Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa
Tengah. *Journal Acta Diurna*, 17(1).
<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.1.3867>

Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi

Vol. 4. No. 1, Januari 2020, hlm 24-40

Doi: 10.30596/interaksi.v4i1.3958

E-ISSN: 2580-6955

Article Submitted: 04 Januari 2020, Revised: 08 Januari 2020, Accepted: 14 Januari 2020

DIISI OLEH EDITOR JURNAL INTERAKSI