

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel)**  
**ANALYSIS TOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF REPUBLIC INDONESIA (descriptive study on Instagram account @indtravel)**  
**Gita Atiko<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si<sup>2</sup>, Kharisma Nasionalita, S.Sos.,M.A<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung  
<sup>1</sup>[gitatiko95@gmail.com](mailto:gitatiko95@gmail.com), <sup>2</sup>[kumaharatih@gmail.com](mailto:kumaharatih@gmail.com), <sup>3</sup>[nasionalita.kharisma@gmail.com](mailto:nasionalita.kharisma@gmail.com)

---

**Abstrak**

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, dan BBM yang menjadi media sosial favorite masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah Indonesia yaitu Kementerian Pariwisata yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan offline dengan pihak divisi pemasaran Kementerian Pariwisata yang berwenang atas akun Instagram @indtravel, admin, dan salah satu followers. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk mencapai tujuan utamanya yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan. 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.

**Kata Kunci: Kementerian Pariwisata, Pariwisata, Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram**

---

**Abstract**

*The development of technology, information and communication that keep increasing making the number of Internet users is also higher in the worldwide each year, including Indonesia. In addition to Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, and BBM, social media which is being Indonesian favorite, one of the social media that is now fast in growth is Instagram. With the number of users continue to increase, Instagram became a great opportunity for businesses to carry out promotional activities not excluding Indonesian government's Ministry of Tourism, which gives endavour to promote Indonesia through various types of new media is no exception Instagram. This research was conducted by doing offline meeting with the marketing division of the Ministry of Tourism that has authority of @indtravel Instagram account, admin, and one of the followers. The purpose of this study was to determine how tourism promotion strategy carried out by the Ministry of Tourism through Instagram social media. This research is a qualitative study described descriptively. Based on the research results show that the Ministry of Tourism of RI has conducted tourism promotion activities to the maximum way through the Instagram to accomplish their main purpose which are to promote Indonesia's tourism and to build a mindset that Indonesia is amazing beyond expectation and estimation. Preparation of promotion strategy using social media Instagram conducted by Ministry of Tourism has several stages that make Ministry of Tourism being able in achieving its goals. The stages are creating content, the determination of the platform, program planning, program implementation, monitoring and evaluation.*

**Keywords: Ministry of Tourism, Tourism, Promotion Strategy, Social Media, Instagram**

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Pusat Kajian Komunkasi 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 terbaru 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 favorite masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh 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 yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali 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 pra reset yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan alasan mengapa divisi Pemasaran Kementerian Pariwisata sendiri memilih Instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia adalah karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan media promosi. Kemudian 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 sosial Instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti, karena yang biasanya pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi negara-negara dan kota-kota jarak jauh dengan biaya yang tinggi kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras banyak waktu, karena 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 bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata. Beragam pesona budaya, sumber daya alam dan destinasi pariwisata menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Agar pertumbuhan jumlah wisatawan dapat terus meningkat tiap tahunnya tentu membutuhkan strategi marketing dan kegiatan promosi yang efektif. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga dijadikan salah satu alat untuk mencapai tujuan utama dari kegiatan promosi pariwisata oleh Kementerian Pariwisata yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut 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 mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

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

1. Monitoring. Monitoring media sosial merupakan proses yang terus menerus dan Anda harus menggunakan banyak system untuk menjamin tiada yang ada lewatkan, konten yang benar (atau salah)

- bisa berasal dari mana saja dan melayang ke wajah Anda. Dengan tool untuk memonitor bisnis Anda di media sosial ini, Anda dapat mencari nama, nama bisnis, dan nama produk Anda. Periksalah akun Anda sekali atau dua kali sehari. Jangan lupa untuk memonitor kata-kata kunci bisnis, bidang bisnis, dan para pesaing Anda. Dengan memonitornya, Anda dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi calon audiens .
2. Merespon. Kecepatan sangat penting, maka mulailah merencanakan respon-respon Anda sedini mungkin. Apabila komentar atau percakapan negative dapat dijawab oleh tim customer support Anda, biarkan saja mereka menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merk Anda, Anda harus mempertimbangkan apakah respon terbuka untuk Anda atau tidak.
  3. Riset. Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang atas Anda dan perusahaan Anda, Anda harus tau audiens Anda. Anda perlu mengenal siapa orang-orang yang menjadi pangsa 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.
  4. Kampanye Versus Ongoing Strategy. Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis: ongoing strategy dan kampanye. Ongoing strategy adalah kerja yang Anda lakukan secara rutin: blogging, membuat tweet, mengupload konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus Anda lakukan sebelum Anda melaksanakan monitoring untuk mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. Ongoing strategy dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi Anda. Kampanye adalah semacam pemasaran media sosial yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang banyak tapi sebentar ke situs-situs perusahaan Anda. Kampanye ini harus sesuai dengan ongoing strategy Anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas. Video-video viral, kontes-kontes dan peluncuran-peluncuran produk harus didukung dengan kampanye yang bertujuan sama.
  5. Integrasi. Salah satu kelebihan penting web 2.0 adalah idenya bahwa aplikasi-aplikasi web harus dapat berbagi data dan beroperasi berbarengan dengan baik. Hampir setiap bagian pemasaran Anda di media sosial dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain, dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain. Logis saja jika Anda mengundang orang-orang yang berinteraksi dengan Anda di Twitter untuk bergabung dengan halaman Anda di Facebook.
  6. Call to Action (CTA). CTA adalah undangan yang Anda buat kepada para pengunjung situs Anda untuk melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan bisnis Anda, dan harapannya juga bisnis mereka. CTA adatnya mempunyai salah satu dari dua tujuan berikut: stickiness dan conversion. Sticky CTA mengubah gelombang-gelombang traffic jadi pengunjung-pengunjung yang kembali ke situs Anda. Situs-situs media sosial dengan fungsi networking juga memberi Anda opsi untuk mendorong para pembaca Anda berkoneksi dengan Anda di situs-situs tersebut. Mintalah pengunjung Anda untuk mengikuti Anda di Twitter, berteman di Facebook dan subscribe ke kanal Anda di Youtube. Sedangkan conversion-based CTA menggiring pengunjung ke corong penjualan Anda. Menurut Rangkuti (2009:23) Bauran Promosi (Promotion Mix) merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) itu sendiri yang secara umum terdiri dari Product, Place, Price, Promotion, People, Process serta Physical Evidence. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix) adalah: 1) Advertising Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu 2) Sales Promotion Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian 3) Personal selling Penjualan perseorangan adalah 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 Salah satu 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) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk

#### d. Mengingat

Langkah-langkah yang diperlukan antara lain: (Alma, 2014:345)

1. Tentukan segmen pasar di mana strategi akan diarahkan, yaitu:
  - a. Negara atau daerah yang meruakan pasaran 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-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, pelayanan waktu yang tepat dan sebagainya.
4. Perhatikan pula, bahwa ada dua lembaga penting dalam pemasaran industry pariwisata yang perlu diperhatikan yaitu:
  - a. Perantara, seperti agen perjalanan
  - b. Konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang yang senang berpergian, 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. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam pandangan filosofis memuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian 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 post 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 mempengaruhi hasil akhir.

Menurut Jane 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 apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti 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 menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 1988:63).

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2015 sampai April 2016 di beberapa tempat yaitu Telkom University, Sapta Pesona Building, Jakarta dan PT. Pyramedia Cipta Berliantama, Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data antara lain melalui wawancara dan dokumentasi berupa foto dan voice note. Penelitian dilakukan mengenai pengembangan pertanyaan dari teori untuk mencari fakta mengenai strategi promosi yang mana peneliti menemukan adanya peluang-peluang yang dapat digali lebih dalam untuk memperoleh fakta penting terkait dengan pelaksanaan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram dan belum masuk dalam pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 4.1.1. Strategi Promosi dibagian Pemasaran KEMENPAR

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 maka, mereka mendapatkan foto-foto dan video melalui beberapa cara yaitu:

1. Melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Kemenpar berupa imagebank 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 terpilih.

2) Penentuan Platform, dalam menentukan platform media sosial untuk digunakan sebagai alat promosi tentu dari pihak pemasaran Kemenpar terlebih dahulu melakukan survey 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 berikut 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 menentukannya platform yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang dan siap, divisi Pemasaran Kemenpar baru membuat perencanaan pelaksanaan program promosi pariwisata, dan dalam penelitian ini adalah membuat perencanaan program menggunakan media sosial Instagram.

Tahap perencanaan pembuatan content yang dibuat 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 di implementasikan melalui media sosial yang telah dipilih, dalam penelitian ini, media sosial yang dipilih adalah 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 oleh divisi Pemasaran Kemenpar melalui Instagram adalah dengan membuat kuis berhadiah bagi para follower dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai event bersama beberapa blogger dan Instagram influencer baik dari dalam negeri dan luar negeri selain sebagai kegiatan kerjasama 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 dengan 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 kapan waktu untuk merepost foto atau video dari follower yang dipilih oleh admin. Untuk 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

Dalam penulisan caption dalam akun Instagram @indtravel tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption yang terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik, 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 dengan menulis caption dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif dalam menciptakan interaksi dengan follower karena kolom komentar akan langsung ramai dengan respon dari follower.

d. Interaksi dengan follower

Pengguna media sosial Instagram dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya oleh Wira Nurmansyah, salah satu admin Instagram @indtravel. Interaksi yang terjadi dalam Instagram justru terjadi antar-follower itu sendiri. Apabila admin membuat caption berupa pertanyaan ataupun fakta, di kolom komentar akan banyak muncul para pengguna yang me-mention username pengguna lainnya dan 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 direspon oleh admin Instagram @indtravel adalah informasi lebih lanjut mengenai suatu event, ada follower yang menyarankan daerah asalnya untuk dipromosikan atau beberapa pihak yang mengajak kerjasama dengan Kemenpar dalam kegiatan mempromosikan pariwisata Indonesia.

5) Monitoring dan Evaluasi, monitoring dilakukan setiap hari oleh setiap admin yang mengelola akun Instagram @indtravel. Setiap komentar atau pesan yang berisi masukan akan langsung diforward ke divisi Pemasaran Kemenpar untuk dievaluasi baik oleh tim internal ataupun langsung ke kementerian sendiri. Evaluasi oleh divisi Pemasaran Kemenpar sendiri dilakukan dalam beberapa waktu yaitu evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, dan tahunan.

## 4.2. Pembahasan

Adapun Thompson dan Strickland (2001) dalam Rachmat (2014:2) menegaskan strategi terdiri dari atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Sedangkan promosi menurut Tjiptono (2000:200), ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang 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 tersebutlah yang dilakukan oleh divisi Pemasaran Kementerian Pariwisata RI dalam mencapai target mereka melalui aktivitas promosi pariwisata menggunakan Instagram yaitu untuk menciptakan awareness dan meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara.

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

### 1. Monitoring

Monitoring media sosial merupakan proses yang terus menerus dan Anda harus menggunakan banyak system untuk menjamin tiada yang ada lewatkan, konten yang benar (atau salah) bisa berasal dari mana saja dan melayang ke wajah Anda. Dengan tool untuk memonitor bisnis Anda di media sosial ini, Anda dapat mencari nama, nama bisnis, dan nama produk Anda. Periksa akun Anda sekali atau dua kali sehari. Jangan lupa untuk memonitor kata-kata kunci bisnis, bidang bisnis, dan para pesaing Anda. Dengan memonitornya, Anda dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi calon audiens .

### 2. Merespon

Kecepatan sangat penting, maka mulailah merencanakan respon-respon Anda sedini mungkin. Apabila komentar atau percakapan negative dapat dijawab oleh tim customer support Anda, biarkan saja mereka menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merk Anda, Anda harus mempertimbangkan apakah respon terbuka untuk Anda atau tidak.

### 3. Riset

Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang atas Anda dan perusahaan Anda, Anda harus tau audiens Anda. Anda perlu mengenal siapa orang-orang yang menjadi pangsa 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.

### 4. Kampanye Versus Ongoing Strategy

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis: ongoing strategy dan kampanye. Ongoing strategy adalah kerja yang Anda lakukan secara rutin: blogging, membuat tweet, mengeposkan konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus

Anda lakukan sebelum Anda melaksanakan monitoring untuk mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. Ongoing strategy dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi Anda. Kampnye adalah semacam pemasaran media sosial yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang banyak tapi sebentar ke situs-situs perusahaan Anda. Kampnye ini harus sesuai dengan ongoing strategy Anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas. Video-video viral, kontes-kontes dan peluncuran-peluncuran produk harus didukung dengan kampnye yang bertujuan sama.

#### 5. Integrasi

Salah satu kelebihan penting web 2.0 adalah idenya bahwa aplikasi-aplikasi web harus dapat berbagi data dan beroperasi berbarengan dengan baik. Hampir setiap bagian pemasaran Anda di media sosial dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain, dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain. Logis saja jika Anda mengundang orang-orang yang berinteraksi dengan Anda di Twitter untuk bergabung dengan halaman Anda di Facebook.

#### 6. Call to Action (CTA)

CTA adalah undangan yang Anda buat kepada para pengunjung situs Anda untuk melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan bisnis Anda, dan harapannya juga bisnis mereka. CTA adatnya mempunyai salah satu dari dua tujuan berikut: stickiness dan conversion. Sticky CTA mengubah gelombang-gelombang traffic jadi pengunjung-pengunjung yang kembali ke situs Anda. Situs-situs media sosial dengan fungsi networking juga memberi Anda opsi untuk mendorong para pembaca Anda berkoneksi dengan Anda di situs-situs tersebut. Mintalah pengunjung Anda untuk mengikuti Anda di Twitter, berteman di Facebook dan subscribe ke kanal Anda di Youtube. Sedangkan conversion-based CTA menggiring pengunjung ke corong penjualan Anda.

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. Dari hasil penelitian didapat strategi promosi pariwisata oleh Kemenpar menggunakan Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada visual sehingga media sosial ini sangat tepat digunakan untuk dijadikan alat promosi pariwisata yang memang menunjukkan keindahan berupa foto ataupun video untuk menarik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.
2. Penentuan platform artinya divisi Pemasaran Kemenpar mulai memilih media online atau media sosial apa saja yang cocok digunakan dalam mempromosikan konten yang telah dipersiapkan sebelumnya. Media sosial yang dipilih adalah yang saat ini paling banyak penggunanya 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 apa saja 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 terlebih dahulu 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 antar admin ke followers ataupun followers ke followers.

5. Setiap hari admin melakukan monitoring pada akun Instagram @indtravel yang nantinya akan langsung diforward dan dilaporkan langsung 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 Liga 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 penelitian yang didapat walaupun pihak Kementerian Pariwisata tidak merasa disaingin oleh akun Instagram dengan tema yang sama yaitu pariwisata Indonesia namun justru merasa terbantu karena akun-akun tersebut ikut memajukan peningkatan jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara, akun Instagram @indtravel tetap memberikan diferensiasi dari akun-akun Instagram yang bertemakan sama ditambah lagi akun Instagram @instravel merupakan resmi dikelola oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sehingga dapat lebih dipercaya kontennya merupakan asli foto ataupun video keindahan alam dan keberagaman kebudayaan yang dimiliki Indonesia.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Instagram sendiri, dalam penggunaannya oleh Kementerian Pariwisata bukan hanya untuk membagi keindahan foto-foto ataupun video yang dimiliki Negara 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 oleh admin @indtravel. Kolaborasi ataupun kerjasama 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 dalam Suryadi (2006: 63) Iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan dari kata advertising dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasive melalui suatu media penyampaian. 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 adalah 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, divisi Pemasaran Kemenpar mengadakan kuis hadiah untuk lomba foto gerhana matahari yang juga mendapat banyak respon positif dari masyarakat untuk mengikuti kuis tersebut 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) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkah laku kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah 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 merubah tingkah laku orang lain, hal ini tidak jarang terjadi, orang yang awalnya tidak ingin berwisata, karena melihat foto ataupun

- video mengenai keindahan dan keberagaman pariwisata Indonesia ia jadi ingin berlibur ataupun berwisata.
- b. Memberitahu 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 apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli. Dari hasil penelitian yang didapat, setiap foto ataupun video yang diunggah ke akun Instagram @indtravel, di 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 followers dalam mendapatkan informasi foto atau video yang diunggah tersebut seperti foto salah satu kuliner di Indonesia dalam caption tersebut disebutkan di daerah Indonesia bagai mana followers bisa mendapatkan makanan tersebut.
  - c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi 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 kerjasama dengan negara-negara yang menjadi target pasar Kementerian Pariwisata untuk menciptakan hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama.
  - d. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sedangkan dari hasil penelitian yang didapat Kementerian Pariwisata berusaha mengingatkan target pasarnya akan daya tarik apa saja yang dimiliki oleh 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.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Strategi promosi yang dilakukan oleh 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 imagebank 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 apa yang baik 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 kerjasama ataupun mengadakan event. 5. Monitoring, monitoring dilakukan setiap harinya oleh setiap admin dan akan langsung diforward ke pihak Kementerian Pariwisata untuk dievaluasi. 6. Evaluasi, divisi Pemasaran Kemenpar melakukan evaluasi dalam satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan hingga dalam setahun.

### 5.2. Saran

Dalam Penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana 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 sangat bervariasi, 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. 4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan metode dan paradigma yang lain, karena penelitian sejenis juga dapat diteliti dengan menggunakan metode dan paradigma yang berbeda tidak harus metode kualitatif deskriptif dan paradigma post-positivisme.

Menyamakan jumlah foto dari five wonders yang telah disebutkan oleh narasumber. Foto landscape alam Indonesia terlalu mendominasi. Supaya follower tidak bosan dengan konten yang disajikan oleh @indtravel. Kebijakan atau aturan yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata mengenai pengelolaan akun Instagram @indtravel diharapkan lebih jelas supaya tidak terjadi miss communication kepihak 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.
- Adi Perman, Trisna. (2015). *STRATEGI PEMASARAN PUBLIC RELATIONS MD ENTERTAINMENT PADA PEMASARAN FILM HABIBIE & AINUN*. JKK Jurnal. Volume 3, No. 4, <http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7391>. 23 Mei 2015
- 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.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher