

## STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DIY DALAM MENARIK WISATAWAN MELALUI INSTAGRAM VISITING JOGJA DI ERA PANDEMI (2021)

Alip Suprayitno<sup>1</sup>, Muhammad Muttaqien<sup>2</sup>

First Author Affiliation: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Batang, Indonesia, 51271

Second Author Affiliation: Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55183

Email: [alipsuprayitno8@gmail.com](mailto:alipsuprayitno8@gmail.com)<sup>1</sup>; [muttaqien@umy.ac.id](mailto:muttaqien@umy.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet memudahkan masyarakat mengakses informasi. *Instagram* merupakan salahsatu media sosial untuk membagikan foto dan video yang banyak digunakan di Indonesia, Berbagai macam bentuk usaha ataupun sejenisnya menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Di era pandemi sektor kehidupan hampir lumpuh. Kebijakan karantina wilayah sesuai tingkat keparahan diwilayah tersebut, PSBB, dan PPKM menyebabkan penurunan yang sangat drastis disektor pariwisata, Yogyakarta sudah mulai menurun ketingkat PPKM level tiga, Dinas Pariwisata sudah bangkit membuka dan mengatur strategi dalam meningkatkan kembali sektor pariwisata. Melalui media sosial resmi dari Dinas Pariwisata DIY yaitu *instagram @visitingjogja* terdapat berbagai macam informasi mengenai pariwisata Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram @visitingjogja*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman, uji validitas data yaitu triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata DIY melakukan promosi pariwisata melalui *instagram @visitingjogja* untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi disusun dengan beberapa tahapan mempermudah tujuan promosi. Memperhatikan beberapa hal konten yang mengikuti

### PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dikutip dari [detik.com](http://detik.com) Salah satunya adalah adanya internet. Internet membuat hidup masyarakat semakin mudah, karena masyarakat bisa mengakses informasi apapun, kapanpun, dan dimanapun mereka berada. Mengacu pada data *we are social 2021* yang menunjukkan total 202,6 juta penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Ini artinya 73,7% penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet.

**Gambar 1.** Data jumlah pengguna internet di Indonesia

*trend* dan kualitas dari konten, meliputi segala aktivitas wisata, kuliner dan *event* yang ada di Yogyakarta, berinteraksi dengan *followers*, meyakinkan destinasi wisata di Yogyakarta sudah aman untuk dikunjungi bekerjasama dengan *buzzer*, *blogger*, dan *influencer* dalam pembuatan koenten secara langsung terhadap ajakan untuk berwisata dan melakukan vaksin wisata yang ada. Bekerjasama dengan akun media sosial lain dan beberapa event yang ada di Yogyakarta. Di era pandemi konten yang ada di *instagram @visitingjogja* lebih difokuskan pada ajakan untuk vaksin dan kemudian berwisata kembali ke Yogyakarta, berbeda dengan postingan sebelum pandemi, pada periode pandemi 2021 lebih memperkenalkan spot-spot kuliner yang ada di Yogyakarta. Penggunaan fitur *instagram* juga dilakukan, konten *instagram* yang *up to date* setiap harinya tiga kali berupa informasi mengenai kuliner dan dan informasi bahwa beberapa. Dinas Pariwisata DIY juga memonitoring dan mengevaluasi setiap konten. Strategi promosi melalui *instagram* oleh Dinas Pariwisata DIY sangat membantu menyebarkan informasi kepada wisatawan yang akan berkunjung dan menciptakan *awareness* keindahan alam, kuliner, dan budaya yang ada di Yogyakarta. Konten kreator juga telah menyiapkan beberapa untuk uploading konten di *@visitingjogja*.

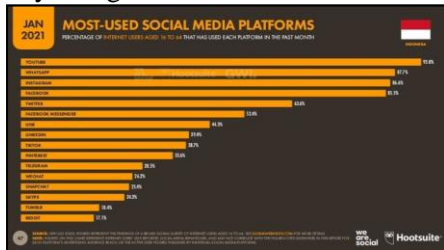
**Keywords:** strategi, strategi promosi, media sosial, Instagram.



Dikutip dari hasil survey [Hootsuite kompas.com](https://hootsuite.kompas.com) *instagram* adalah salah satu media sosial untuk membagikan foto atau video yang banyak digunakan di Indonesia. Saat ini *instagram* tidak hanya platform untuk membagikan momen melainkan juga untuk media promosi yang dapat memangkas pengeluaran

biaya. Di Indonesia sendiri *instagram* menduduki peringkat ketiga.

**Gambar 2.** Peringkat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia



Meskipun *instaram* menduduki peringkat ketiga tetapi *instagram* memiliki fitur yang tidak dimiliki media sosial lain. Fitur *hashtag*, *like* postingan dua kali *tap* dilayar, membagikan foto dan video tidak ada batas maksimal, fitur *instagram ads* dimana pemilik akun *instagram* dapat mempromosikan *instagram* mereka dan akan dijadikan iklan yang ditaruh di sela-sela *instastories* dan *feed instagram* orang-orang, dan fitur *story instagram* yang kian beragam. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, *instagram* menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi atau strategi marketing bagi aspek pariwisata tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan berbagai keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia melalui *instagram*. Media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan, sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif (Wijayanti, 2021).

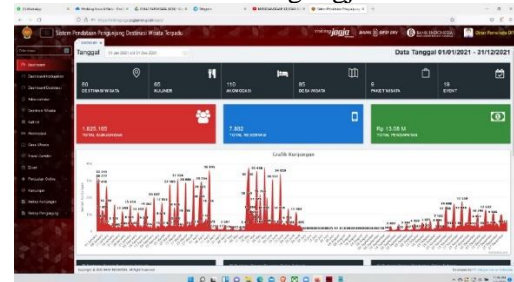
Dikutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. *Instagram* sebagai media sosial strategi untuk promosi dan pemasaran wisata mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *instagram* yakni aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

Berbagai macam usaha atau sejenisnya menggunakan *instagram* sebagai media promosi salah satunya dibidang pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pembangunan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan juga menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain menjadi tempat hiburan sektor pariwisata juga dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi warga sekitar tentunya menjadi pendapatan daerah maupun nasional dan yang terpenting menjadi identitas bagi suatu

daerah maupun negara. Dikutip dari <http://visitingjogja.web.id/profile> Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan unsur pelaksana daerah di bidang kepariwisataan. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tugas untuk melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Sehubungan dengan kegiatan pariwisata Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusaha untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai pariwisata yang ada di Yogyakarta dengan tujuan untuk meningkatkan wisatawan datang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta.

WHO mengumumkan COVID-19 pada 12 Maret 2020 sebagai pandemi. Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan pesat, hingga Juni 2020 sebanyak 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1851 kasus meninggal (PHEOC Kemenkes RI, 2020). Kasus tertinggi terjadi di Provinsi DKI Jakarta yakni sebanyak 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9%) kasus kematian (PHEOC Kemenkes RI, 2020) dalam (Putri, 2020). Di era pandemi berbagai sektor kehidupan hampir lumpuh tidak berjalan. Kebijakan karantina wilayah sesuai tingkat keparahan di wilayah tersebut, PSBB, dan PPKM menyebabkan penurunan yang sangat drastis disektor pariwisata, sampai saat ini Yogyakarta sudah mulai menurun ketinggian PPKM level tiga dan Dinas Pariwisata sudah mulai bangkit membuka dan mengatur strategi dalam meningkatkan kembali sektor pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode tahun 2021 mengenai data kunjungan wisatawan pada era pandemi dari sebelum PPKM Jawa - Bali sampai sekarang mengalami penurunan. Penurunan jumlah wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada gambar dashboard Visiting Jogja dibawah ini.

**Gambar 3.** Dashboard Visiting Jogja



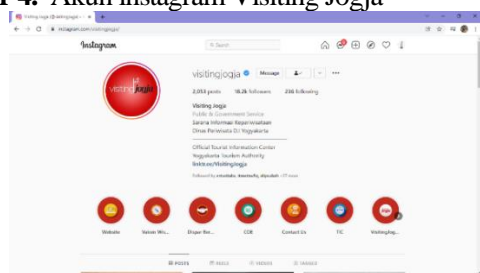
Dari data diatas dapat dikategorikan penurunan jumlah wisatwan pada masa PPKM dari periode 1 Januari sampai 30 Desember 2021.

**Tabel 1.** Data jumlah pengunjung wisatawan Yogyakarta

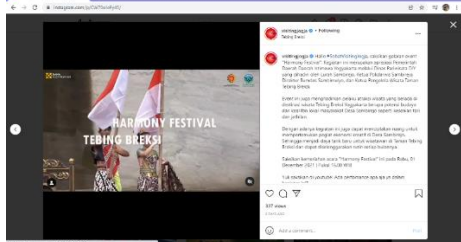
Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	210.230
Februari	83.985
Maret	153.088
April	146.012
Mei	165.989
Juni	121.818
Juli	25
Agustus	45
September	4.290
Oktober	17.680
November	23.458
Desember	52.421

Salah satu media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY yaitu instagram dengan nama akun @visitingjogja, @visitingjogja dibuat pada 19 Oktober 2016 sampai dengan tahun 2021 followers *instagram* mencapai 18,2 ribu. *instagram* @visitingjogja menjadi sumber informasi bagi wisatawan mengenai pariwisata yang ada di Yogyakarta.

**Gambar 4.** Akun instagram Visiting Jogja



**Gambar 5.** Konten akun instagram Visiting Jogja



**Gambar 6.** Konten *instagram* Visiting Jogja



*Instagram* dijadikan menjadi strategi marketing bagi Dinas Pariwisata DIY walaupun akun resmi dinas tetapi Dinas Pariwisata memposisikan *instagram* @visitingjogja sebagai akun non pemerintahan. Sifat media sosial *instagram* yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien. *Instagram* @visitingjogja memiliki keunikan dibanding dengan akun *Instagram* Dinas Pariwisata lainnya yaitu intensitas konten yang diberikan *feed* maupun *instastory* yang rutin setiap hari diberikan untuk *followers* sebagai informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan tentang pariwisata, konten kuliner yang dibagikan pun dari makanan khas Yogyakarta sampai makanan yang sedang viral di Yogyakarta, pengemasan konten yang menarik, penataan *layout* yang postingan yang tidak seperti akun dinas lainnya yang biasanya menggunakan *template cover* pada setiap postingannya. Peneliti menemukan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata DIY dalam menarik minat wisatawan melalui *instagram* Visiting Jogja di era pandemi periode 2021, dan memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram* @visitingjogja dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

### TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan topik penelitian, peneliti mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang terkait. Penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya\_Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner* oleh (Nurjannah, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Instagram @Surabaya\_Foodies* memperhatikan kualitas dan estetika foto atau video, menerapkan smart view dan honest review dalam meningkatkan kepercayaan *followers*, sering berinteraksi dengan *followers* berupa membalas komentar, dan rutin upload konten 6-9 foto atau video setiap harinya (Nurjannah, 2020). Selanjutnya ada penelitian kedua yaitu dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi* oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019). Hasil dari penelitian akun *instagram @hglhouse* menggunakan strategi berupa ads *instagram*, diskon atau potongan harga, *giveaway*, menunggah ulang

testimoni konsumen pada *instastory*, kumpulan foto pada feeds *instagram*, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil *instagram*. Pemilihan *instagram* sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa *instagram* memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun *instagram*, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

- **Strategi promosi**

Suatu tindakan untuk menginformasikan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan Lamb dalam (Hedynata & Radianto, 2016).

- **Promosi online**

Merupakan proses yang dilakukan perusahaan ketika menawarkan barang ataupun jasa melalui internet, sehingga pembeli penjual atau pengguna jasa tidak ada tatap muka secara langsung (Pribadi, 2010). Promosi *online* adalah proses kegiatan pemasaran menggunakan teknologi informasi serta meakukan proses komunikasi seperti memberikan penawaran bagi para pelanggan, mitra, klien, ataupun masyarakat luas Strauss & Frost dalam (Suharsono & Sari, 2019).

- **Media Promosi Digital atau Online**

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin dalam (Lustono & Laila Cahyani, 2020) mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau *online* adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Melalui media promosi *online* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara terus menerus.

Kelebihan dari promosi *online* yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, dan dapat menjangkau seluruh pengguna internet di dunia. Kekurangannya sendiri dibutuhkan kreativitas didalam pembuatan konten promosi *online*, dengan kata lain bahwa keberhasilan dari promosi *online* yaitu keunikan dan tepat sasaran

- **Media sosial**

Bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial

dan *microblogging* dimana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (seperti foto dan video) (Azeez, 2021). Media sosial telah menjadi aspek promosi pariwisata yang paling berperan dan tidak terpisahkan. Media sosial yang paling sering digunakan wisatawan dalam mencari destinasi wisata adalah *TripAdvisor*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* dan *Twitter*. Ini memperjelas bahwa media sosial memainkan peran kunci wisatawan sebelum, selama, dan setelah bepergian ke tujuan wisata (Santi & Fadjar, 2020)

a. Efek media sosial menarik minat wisatawan antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang tempat-tempat wisata.
2. Mendapatkan manfaat dari bimbingan klien sebagai konsumen positif terhadap layanan tersebut.
3. Menyediakan turis dengan saluran yang aman untuk membeli dan memesan perjalanan.
4. Membantu dan menyebarkan informasi spesifik tentang perjalanan dan perubahan yang mungkin terjadi. (Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum, 2018).

b. Kategori media sosial terbagi menjadi enam yaitu *Social Networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, dan *Social Bookmarking*. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *instagram*. *Instagram* termasuk dalam kategori *Social networking* (Nasrullah, 2015).

- **Sosial media marketing**

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch dalam (Nurjannah, 2020) sosial media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Peran media sosial dalam pemasaran sendiri yaitu media sosial memberikan identitas sebuah produk, dapat mengetahui keinginan konsumen, sebagai penghubung antara pemasar dan konsumen, dan dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen.

- **Indikator promosi melalui media sosial**

Menurut Heuer dalam (Nurjannah, 2020) mengatakan bahwa ada empat C dalam menggunakan media sosial sebagai promosi yaitu:

- a. *Context*, membentuk sebuah cerita, pesan atau informasi dengan menggunakan Bahasa yang menarik.
- b. *Communication*, menyalurkan pesan atau informasi dengan cara yang membuat pengguna terasa nyaman.
- c. *Collaboration*, bekerja sama dengan orang lain agar menjadi lebih baik.
- d. *Connection*, memelihara hubungan yang telah terjaga.

- **Instagram**

*Instagram* salah satu media sosial yang digunakan untuk bertukar informasi melalui foto dan video. *Instagram* memiliki fitur untuk membagikan foto dan video melalui *feed* atau *story Instagram*. Pengguna *instagram* dapat mengambil foto, video, dan juga memakai filter serta membagikannya melalui media sosial lainnya. *Instagram* tidak memberikan berapa jumlah foto atau video yang diupload penggunaanya (Ulfa, 2018).

*Instagram* memiliki fitur-fitur yang tidak hanya berfungsi sebagai unggahan foto dengan video saja tetapi ada beberapa fitur *Instagram* yang digunakan untuk strategi promosi oleh @*visitingjogja* fitur tersebut diantaranya:

1. *Follow*, merupakan fitur pertemanan yang ada di *instagram*. Pada bagian *followers* menunjukkan orang-orang yang mengikuti suatu akun dan *following* berarti akun yang sedang diikuti.
2. Tanda Suka (*like*), merupakan fitur yang berbentuk logo hati sebagai simbol untuk membubuhkan tanda suka terhadap postingan orang lain maupun postingan milik sendiri.
3. *Komentar*, fitur yang digunakan antarpengguna *instagram* untuk berinteraksi pada setiap postingan. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan masukan, saran, pujian, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada orang yang mengunggah konten.
4. *Hashtag*, fitur ini fungsinya untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. *Hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi

agar foto dapat mudah ditemukan pada kolom pencarian.

5. *Geolocation (geotagging)*, merupakan fitur yang bisa digunakan pengguna *instagram* untuk menambahkan informasi geografis dalam sebuah foto yang akan diunggah. Dengan fitur ini pengguna lain dapat melihat dimana lokasi foto itu diambil.
6. *Instasgram story*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat video singkat berisi dokumentasi aktivitas harian dan akan hilang dalam waktu 24 jam.
7. *Arroba (@)*, merupakan fitur untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun 31 *Instagram* orang lain. Fitur ini bisa digunakan pada kolom caption, kolom komentar, *Instagram story*, hingga di dalam foto yang diunggah.
8. *Caption*, merupakan kolom yang bisa digunakan untuk membubuhkan tulisan yang menjelaskan tentang foto yang diunggah. Pada kolom caption juga bisa ditambahkan hashtag hingga arroba (@) untuk menautkan akun pengguna lainnya.
9. *Share Button*, fitur ini untuk memudahkan pengguna *Instagram* membagikan foto atau video yang telah diunggah ke jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*.
10. *Story Highlight*, Sorotan cerita merupakan fitur untuk mengelompokkan atau mengarsipkan cerita (*story*) yang telah diunggah dan menampilkannya di profil. Pengguna bisa mengkategorikan *story* dengan menambahkan nama.
11. *Live Video*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung sehingga bisa disaksikan secara *retime* oleh pengikut (*followers*) lainnya. Ketika pengguna sudah mengakhiri *live video*, Pengguna bisa menyimpan *live video* yang sudah dilakukan untuk tetap tersimpan di beranda *instagram story* dalam waktu 24 jam.
12. *Insight*, merupakan fitur yang tersedia pada akun *instagram for Business*. Terdapat beberapa alat untuk menganalisis kegiatan marketing di *Instagram* seperti menginformasikan strategi sosial media hingga penjadwalan konten.

13. *Multiple Post*, merupakan fitur untuk mengunggah beberapa foto sekaligus.

- Minat berkunjung yaitu minat sebagai dorongan atau rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus perasaan positif terhadap barang ataupun jasa, promosi yang dilakukan dapat merangsang ketertarikan dalam diri seseorang untuk membelinya berdasarkan penasaran sekedar ingin mencoba atau faktor yang memang sudah direncanakan sebelumnya Kotler dan Susanto dalam (Mahmoud Alghizzawi1, Said A. Salloum, 2018).

## METODE

Jenis Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Cresswell (2008) dalam (Conny R. Semiawan, 2010) mendefinisikan penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan untuk memahami suatu masalah, untuk mengerti gejala tersebut peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas kemudian mengerucut, kemudian data dianalisis dan mendapatkan hasil berupa gambaran atau deskripsi. Peneliti menggunakan jenis metode ini ingin menjelaskan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram @visitingjogja*. Sumber data menggunakan data primer yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada objek yang ada dilapangan. Kemudian data sekunder yang diperoleh peneliti dengan membaca literatur, dokumen, dan artikel yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Pengambilan informan peneliti menggunakan Teknik purposive sampling pengambilan data atau pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memiliki informasi penting berkaitan dengan penelitian. Untuk mendapat data tersebut peneliti melakukan wawancara kepada:

1. Benny Sapti selaku kepala seksi pelayanan informasi wisata.
2. Wahyu selaku konten creator dari Dinas Pariwisata DIY.
3. Ade Garinta Rahmawati selaku admin *instagram @visitingjogja*.
4. Dwini Rahma Qisty selaku pengunjung dan *follower instagram @visitingjogja*.

Dalam penelitian ini penentuan informan yaitu terlibat langsung dalam pembuatan konten, terlibat dalam pemberian segala informasi di media sosial *instagram* dan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Uji validitas data pada penelitian

ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap sumber-sumber yang berbeda. Data yang diperoleh dari setiap sumber tidak bias disama ratakan, tetapi dapat dideskripsikan mana data yang memiliki pandangan yang sama dan mana yang berbeda kemudian data diolah oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik analisi data Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman dalam (Salim & Syahrums, 2012) ada tiga alur dalam analisis data yaitu:

- a. Reduksi data, penyederhanaan atau transformasi data yang dihasilkan dari hasil data di lapangan. Reduksi menyederhanakan data kualitatif mengubahnya menjadi ringkasan atau deskripsi singkat.
- b. Penyajian data, sekumpulan informasi untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Menggabungkan informasi secara konsisten sehingga peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan dapat menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan, setelah menyajikan data rangkaian dalam analisis data yaitu menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul dilapangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram @visitingjogja*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala seksi pelayanan informasi wisata, konten kreator *Instagram @visitingjogja*, admin *instagram @visitingjogja*, dan salah satu pengunjung yang datang berwisata di Yogyakarta yang dilakukan pada tanggal 18 dan 19 April 2022. Didapat data ada beberapa cara strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram* yaitu:

1. Penciptaan konten, pembuatan konten yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk media sosial *instagram* berfokus pada visual yaitu, foto dan video mendapatkan konten dengan beberapa cara yaitu :
  - a. Meliput segala aktivitas dari Dinas Pariwisata DIY yang berhubungan langsung dengan pariwisata. Seperti berbagai event yang ada di Yogyakarta, konten vaksin wisata dan konten kuliner lainnya.
  - b. Konten kreator yang sudah mempunyai stok beberapa konten yang akan diupload di *instagram @visitingjogja*.
  - c. Menyewa *buzzer* untuk menarik wisatawan dari luar kota maupun dalam

kota untuk mengajak dan memastikan bahwa sudah aman untuk berwisata di Yogyakarta.

- d. Mengajak *blogger* atau *influencer* diajak untuk bekerja sama menciptakan konten di *instagram* @visitingjogja. Sebagai contoh pada konten Instagram vaksin wisata dan konten Sapa Aruh yang didalamnya menggunakan influencer dan sutradara Alit Jabang Bayi dan Hanung Bramantyo. Penggunaan *influencer* ini digunakan dalam penciptaan konten berperan langsung menjadi model dalam konten yang diupload nantinya agar followers lebih yakin untuk berwisata di Yogyakarta.

Gambar 7. Konten *instagram* Visiting Jogja



Gambar 8. Konten *instagram* Visiting Jogja



- e. Merepost foto ataupun video dari yang berasal dari *follower* terpilih yang mentag akun @visitingjogja. Seperti contoh pada apostingan konten Instagram visitingjogja yang merepost video yang berasal dari followers dengan hal ini diharapkan mendapat daya tarik agar berkunjung ke Yogyakarta dan mengabadikan momentnya diinstagram.

Gambar 9. Konten *instagram* Visiting Jogja



2. Dari berbagai media sosial yang ada, pihak Dinas Pariwisata DIY memilih beberapa media sosial tetapi lebih berfokus menggunakan media sosial Instagram yang potensinya yang cukup tinggi untuk menjangkau masyarakat. Promosi lewat instagram tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak.
3. Setelah menentukan platform yang digunakan Dinas Pariwisata DIY menentukan perencanaan pelaksanaan program. Dalam penelitian ini membuat perencanaan program menggunakan media sosial instagram. Tahapan pembuatan konten oleh Dinas Pariwisata DIY melalui beberapa tahapan yaitu:
  - a. Penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari beberapa sumber diantaranya berasal dari followers. Konten kreator meliput langsung segala sesuatu aktivitas dari Dinas Pariwisata DIY dengan dibantu dengan admin *Instagram* dengan menggunakan alat yang memadahi demi kualitas konten yang bagus. Mengenai informasi vaksin wisata dihari diharuskan mengupload diwaktu yang sama, konten kuliner difokuskan pada *reels instagram*. Dalam pembuatan poster juga mengikuti trend dengan warna-warna yang modern.
  - b. Mempromosikan konten tersebut, mempromosikan dengan cara mengajak kerjasama dengan akun media sosial lain untuk saling mempromosikan postingannya, beberapa konten dari @visitingjogja juga dibagikan oleh followersnya di *instagram* pribadinya.
  - c. Memantau aktivitas konten yang telah dibuat. Pemantauan ini dilaukan menggunakan insight yang ada diinstagram, kemudian juga memantau dari hasil jumlah like, komen dan jumlah *viewers* konten.
  - d. Melakukan evaluasi dari hasil konten yang telah diupload di instagram @visitingjogja. Evaluasi dilakukan setiap

seminggu sekali terhadap keseluruhan konten pada kurun waktu tersebut.

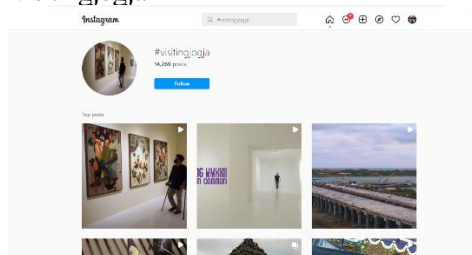
4. Menerapkan program yang telah dirancang dengan media sosial yang telah dipilih yaitu Instagram @visitingjogja. Beberapa program yang diterapkan dalam akun @visitingjogja:
  - a. Menciptakan *awareness*, dilakukan dengan cara membuat giveaway atau kuis teka-teki silang berhadiah dengan tujuan menciptakan interaksi dan menambah *followers*.

**Gambar 10.** Interaksi dengan *followers* Visiting Jogja

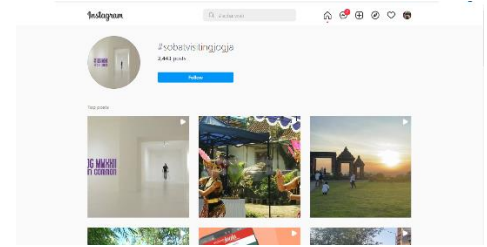


Dari hasil data wawancara yang dilakukan *followers* dari Instagram @visitingjogja tiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2019 mencapai 8000 *followers*, tahun 2020 mencapai 10.000 *followers*, dan pada tahun 2021 mencapai 18,300 *followers*. Banyak dari *followers* *instagram* @visitingjogja mengirimkan konten, memberikan *like* dan komentar pada postingan, menggunakan *hashtag* @sobatvisitingjogja dan #visitingjogja. Instagram @visitingjogja menjadi rujukan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata yang ada di Yogyakarta.

**Gambar 11.** Jumlah penggunaan #visitingjogja



**Gambar 12.** Jumlah penggunaan #sobatvisitingjogja



- b. Update konten, *instagram* @visitingjogja menggunakan timeline setiap harinya mengupload tiga konten dalam tiga waktu yaitu pagi, siang dan sore. Dengan timeline pagi hari upload foto, siang berupa video *reels* yang berisi konten kuliner, dan malam video berbagai informasi kegiatan pariwisata yang ada di Yogyakarta dan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Begitupun dengan konten *merepost* dari *followers*. Salah satunya program dari Dinas Pariwisata DIY yaitu Vaksin Wisata, vaksin dilakukan di beberapa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta untuk pelaku wisata maupun masyarakat sekitar. Konten video dan foto tersebut diupload di akun *instagram* @visitingjogja. Informasi bahwa Yogyakarta sudah aman untuk dikunjungi. Pembuatan atau pencarian konten hampir tiap hari dilakukan, konten kreator menyiapkan stok beberapa konten setiap harinya. Beberapa konten seperti liputan kegiatan pariwisata, vaksin wisata diupload dihari itu juga agar video atau foto *fresh* dapat dinikmati *followers*. Khusus untuk konten kuliner diupload lebih sering di *reels* pada siang hari.
- c. Caption, pembuatan caption berbeda untuk setiap postingannya dengan pemilihan bahasa promosi atau bersifat ajakan milenial agar mudah dipahami oleh kawula muda. Caption untuk video sendiri dibuat lebih singkat dengan cara memberikan fakta-fakta unik tentang konten yang diunggah, atau caption yang berupa pertanyaan berbeda dengan postingan foto dikarenakan agar *followers* lebih penasaran dan menonton video sampai habis.
- d. Interaksi admin dengan *followers* dan *followers* antar *followers*, Ade Garinta adalah salah satu admin *instagram* yang sering memperhatikan merespon *followers* @visitingjogja interaksi



*followers* yang dilakukan biasanya lewat komentar pada setiap postingan ataupun melalui *direct message*. Komentar biasanya berisi mention-mention antar *followers* itu sendiri dan kemudian membahas foto atau video tersebut.

**Gambar 13.** Interaksi *instagram* Visiting Jogja



- e. Menggunakan jasa *buzzer*, merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam menarik wisatawan untuk datang berkunjung. *Buzzer* disewa dari berbagai daerah untuk mengajak dan menyebarkan informasi untuk berwisata di Yogyakarta. Memberikan informasi tambahan bahwa Yogyakarta sudah aman untuk berwisata dengan memberikan informasi bahwa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta sudah divaksin secara masal.
- f. Monitoring dan evaluasi, monitoring konten dilakukan setiap hari pada postingan yang telah diposting di *instagram* @visitingjogja oleh admin, kepala seksi pelayanan informasi wisata, dan konten kreator yang bertanggung jawab untuk melihat hasil *insight* dari setiap postingan.

Hal itu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam menarik wisatawan di era pandemi untuk berwisata di Yogyakarta. Dengan meyakinkan terlebih dahulu bahwa destinasi wisata yang ada sudah aman untuk dikunjungi dengan adanya program vaksin wisata yang diperuntukan pelaku pariwisata dan warga sekitar, segala tuntutan acara dan informasi mengenai vaksin wisata dipublikasikan lewat media sosial *instagram* dikemas dengan video *cinematic* yang menarik dan estetik.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Chris Hever dalam (Nurjannah, 2020) yaitu 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*).

*Context, instagram* @visitingjogja hasil penelitian menurut teori Chris Hever:

- a. *Context*: pengemasan konten yang sangat menarik mengikuti tren yang ada seperti sound, dan penambahan *footage drone view* agar konten video lebih menarik untuk dilihat. Mengutamakan kualitas dan estetika dari video dan konten yang dibuat. Caption menggunakan Bahasa yang milenial dan menarik.

**Gambar 14.** Konten kuliner *instagram* Visiting Jogja



**Gambar 15.** Konten vaksin wisata *instagram* Visiting Jogja



- b. *Communication*: *instagram* @visitingjogja memberikan informasi dalam konten yang *up to date* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan wisatawan seperti halnya informasi vaksin wisata dan pemberitahuan PPKM. Menjaga komunikasinya dengan *followers* membalas komentar, membalas *direct message*, merepost video terpilih, dan mengadakan kuis *giveaway* berhadiah.

**Gambar 16.** Konten informasi *instagram* Visiting Jogja





**Gambar 17.** Konten informasi *instagram* Visiting Jogja



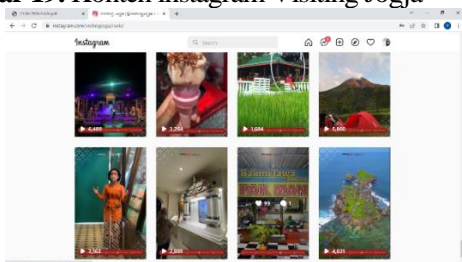
- c. **Collaboration:** mengajak bekerjasama *influencer* local maupun luar kota untuk ikut mempromosikan bahwa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta sudah aman untuk dikunjungi dan memperkenalkan lokasi-lokasi viral yang ada di Yogyakarta. Selain itu *instagram @visitingjogja* melakukan kerjasama dengan beberapa event bahkan media sosial *instagram* lain untuk saling ikut mempromosikan. Seperti halnya event pameran seni yang sedang berlangsung di Jogja Nasional Museum diliput langsung oleh konten creator yang dibantu dengan admin *Instagram @visitingjogja*.

**Gambar 18.** Konten informasi *instagram* Visiting Jogja



- d. **Connection:** untuk menjaga hubungan antar *followers @visitingjogja* menerapkan upload konten sehari tiga kali demi terpenuhinya kebutuhan informasi yang up to date agar *followers* dan minat berkunjung wisatawan semakin bertambah.

**Gambar 19.** Konten *instagram* Visiting Jogja



**Gambar 20.** Caption Konten *instagram* Visiting Jogja

*Promotion mix* yang termasuk dalam kegiatan promosi melalui media sosial Dinas Pariwisata DIY *instagram @visitingjogja* yaitu :

- a. Advertising periklanan, Dinas Pariwisata DIY juga melakukan promosi dengan menggunakan banner dan poster yang memperkenalkan pariwisata dan *event-event* yang sedang berlangsung seperti lomba dan kalender event yang ada di Yogyakarta.
- b. *Sales promotion, sales promotion* yang ada di *instagram @visitingjogja* dapat dilihat bahwa ada beberapa poster yang diupload di *feed* maupun *instagram story* menawarkan beberapa *event* yang sedang berlangsung di Yogyakarta, maupun *event* yang diselenggarakan sendiri oleh Dinas Pariwisata DIY agar *followers* dapat berkunjung dan mengikuti event tersebut. Seperti poster kalender *event* setiap bulannya, *event* vaksin wisata di setiap destinasi wisata dll.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan beberapa strategi promosi lainnya seperti konten kreator harus mengikuti perkembangan media sosial yang ada seperti desain poster yang *modern*, penggunaan lagu, pengambilan footage foto dan video memodifikasi konten yang biasa dengan ditambahi elemen pendukung lain. Konten kreatorpun setiap hari menyiapkan tiga konten diupload *feed* dan *instagram story* yang harus diupload di tiga waktu pagi, siang, dan sore. Biasanya konten kreator telah mempunyai stok yang akan diupload atau ada jadwal liputan dah harus diupload hari itu juga.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pengunjung yang kebetulan sedang berwisata kuliner di lumpia samijaya *Malioboro*. Pengunjung telah *follow* akun *instagram @visitingjogja* sejak tahun 2019 akhir. Pengunjung berwisata di Yogyakarta dengan melihat postingan poster dan video pemberitahuan yang ada di *instagram @visitingjogja* bahwa Yogyakarta sudah mulai dibuka kembali Pengunjung di Yogyakarta sudah berada

selama 3 hari yang berasal dari Sumatera Selatan. Mengunjungi kuliner lumpia samijya dengan melihat postingan yang berada diinstagram @visitingjogja dengan menggunakan fitur simpan pada instagram.

Selain mengunjungi kuliner yang ada di Malioboro, pengunjung mengunjungi tugu Yogyakarta, Pantai Parangtritis, *Tourism Information Center* Malioboro dan berwisata *jeep* Kaliurang. Menurut pengunjung instagram @visitingjogja memberikan informasi yang cukup mengenai informasi segala pariwisata yang ada di Yogyakarta. Pengunjung sudah menyiapkan list wisata yang akan dikunjunginya melalui fitur simpan yang ada diinstagram dengan menyimpan postingan instagram @visitingjogja. Dari hasil wawancara yang dilakukan sesuai dengan teori Efek media sosial menarik minat wisatawan menurut Mahmoud Alghizzawi1, Said A. Salloum.

Dinas Pariwisata DIY melalui instagram @visitingjogja juga menggunakan fitur-fitur instagram yang mendukung untuk proses promosi yaitu :

1. *Like*, akun instagram @visitingjogja juga memberikan like kepada postingan *followers* atau akun instagram lain agar mendapat *notice* lebih banyak lagi juga mengapresiasi konten yang ada.
2. *Komentar*, *instagram* @visitingjogja juga rajin membalas komentar dari *follower* juga mengomentari akun-akun yang mempunyai postingan tentang pariwisata yang unik.
3. *Hashtag*, admin *instagram* @visitingjogja juga menggunakan fitur ini untuk memudahkan pengunjung untuk mencari tempat wisata atau kuliner yang ada di Yogyakarta dengan hashtag nama tempat yang dikunjungi, nama kuliner, dan nama kegiatan atau *event* yang sedang berlangsung. Contoh *hashtag* yang digunakan #visitingjogja #wonderfulindonesia dan #sobatvisitingjogja sebagai jargon.
4. *Geolocation*, admin juga menambahkan fitur *geolocation* disetiap destinasi wisata agar semakin jelas tempat wisata maupun kuliner yang dapat dengan mudah dikunjungi wisatawan terhubung langsung dengan *google maps*.
5. *Instagram Story*, @visitingjogja juga menggunakan fitur *instagram story* menambah elemen untuk menginformasikan segala informasi tentang wisata. Fitur *instagram story* biasanya digunakan untuk menampilkan cuplikan konten yang ada kemudian dialihkan ke *feed instagram*. Dan

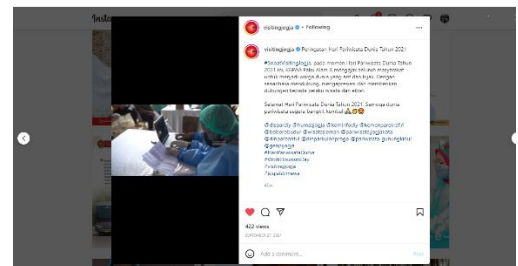
membagikan link yang berhubungan langsung dengan *event* atau pariwisata lainnya.

Gambar 21. Instagram Story Visiting Jogja



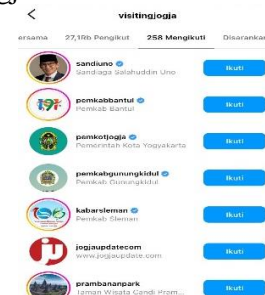
6. *Arroba* (@), digunakan untuk menandai akun *instagram* lain yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata DIY, seperti pada saat kunjungan menteri, *followers* yang terpilih memenangkan *give away*, destinasi wisata, kuliner atau menandai akun yang sedang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata DIY yang mempunyai akun *instagram*.

Gambar 22. Penggunaan fitur (@) *instagram* Visiting Jogja



7. *Follow*, digunakan untuk mengikuti akun-akun yang memberikan informasi tambahan tentang pariwisata dan kuliner yang ada di Yogyakarta. Seperti akun Instagram dari Kemneterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, akun kuliner, akun kabar jogja dll.

Gambar 23. Penggunaan fitur *follow instagram* Visiting Jogja



8. *Caption*, penggunaan *caption* sangat diperlukan oleh admin intagram @vistingjogja guna memberikan informasi

tambahan pada setiap konten informasi yang diberikan kepada *followers*. Menggunakan Bahasa yang gaul agar lebih familiar kepada *followers* khususnya kawula muda.

9. *Share button, share button* digunakan instagram @visitingjogja pada saat membagikan konten agar terbagikan juga ke media sosial lain yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY.
10. *Story Highlight*, fitur ini digunakan untuk menyimpan berbagai story yang berkaitan dengan informasi-informasi tentang pariwisata seperti lokasi tempat *Tourism Information Center*, vaksin wisata, dan masih banyak lagi. Penambahan fitur story highlight berupa mengenai informasi vaksin wisata.

Gambar 24. Penggunaan fitur *story highlight* instagram Visiting Jogja



11. *Live Video*, penggunaan fitur ini dilakukan pada saat ada *event* pariwisata tertentu untuk menginformasikan secara langsung *event* tersebut seperti halnya pada acara “Sapa Aruh Pranata Anyar Plesiran Jogja”.
12. *Insight*, fitur ini digunakan untuk membantu mengukur efektivitas dalam pembuatan konten berikutnya seperti waktu yang pas untuk mengunggah konten dan target jaungkauan dari instagram @visitingjogja.
13. *Multiple Post*, digunakan untuk mengunggah beberapa foto ataupun poster yang jumlahnya lebih dari satu agar bervariasi dan menarik. Contohnya yaitu pada saat pengumuman *giveaway*, *kalender event* dll.

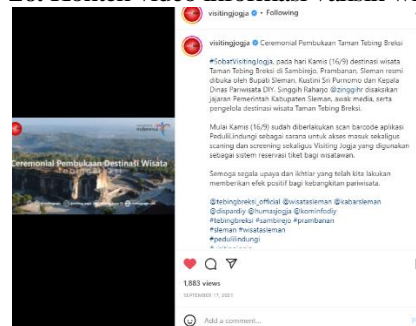
Konten instagram di era pandemi berbeda dengan postingan konten sebelum pandemi. Difokuskan pada postingan pemberian informasi mengenai informasi PPKM, dan ajakan untuk ikut serta dalam informasi mengenai vaksin wisata, informasi mengenai konten kuliner, dan pengadaan *give away* agar lebih berinteraksi dengan *followers*. Pola upload konten @visitingjogja yang pertama yaitu foto-foto tentang vaksin wisata, kemudian dilanjut dengan video *cinematic* dan *reels instagram* pada hari diadakannya vaksin wisata tersebut. Konten kuliner sendiri diposting pada waktu siang hari atau pada jam makan siang.

Gambar 25. Konten video informasi vaksin wisata.



Instagram @visitingjogja pun melakukan kolaborasi dengan event dan akun media sosial lainnya demi menunjang informasi yang diberikan khususnya kepada wisatawan yang ingin berkunjung. Poster maupun video mengenai beberapa spot wisata yang ada di Yogyakarta.

Gambar 26. Konten video informasi vaksin wisata



Gambar 27. Konten foto informasi vaksin wisata



## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas strategi promosi Dinas Pariwisata DIY dalam penggunaan instagram sebagai media promosi di era pandemi yaitu melakukan beberapa tahapan seperti pembuatan vaksin wisata untuk pelaku wisata dan masyarakat sekitar kemudian pembuatan konten berupa poster, foto dan video mengenai vaksin wisata tersebut dengan pengambilan *footage*, pemilihan lagu

yang sedang viral dan menarik bagi *followers* agar kembali berminat untuk berwisata di Yogyakarta. Langkah utama dari strategi promosinya sendiri yaitu meyakinkan *followers* dan masyarakat bahwa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta sudah aman dan layak dikunjungi dengan memaksimalkan dilakukannya vaksin wisata dan lebih memperkenalkan berbagai macam kuliner yang ada di Yogyakarta, bagi pengunjung dan *followers* pemberian informasi melalui instagram resmi dari Dinas Pariwisata DIY yaitu @visitingjogja. Dalam penciptaan kontennya sendiri @visitingjogja melalui beberapa tahap diantaranya meliputi segala aktivitas yang berkaitan dengan wisata dan kuliner yang ada di Yogyakarta, konten kreator yang kreatif, menggunakan *buzzer*, *blogger*, dan *influencer* agar informasi tersebar lebih luas diberbagai daerah dengan informasi utama yaitu Yogyakarta sudah aman untuk dikunjungi, merepost foto ataupun video dari *followers* sebagai apresiasi sudah mengunjungi dan menandai *instagram* @visitingjogja.

Program promosi Dinas Pariwisata DIY melalui *instagram* @visitingjogja memperhatikan beberapa hal dalam menjalankannya yaitu menciptakan awareness, memperhatikan waktu update konten, penulisan caption yang menarik, berinteraksi dengan *followers* dikolom komentar dan *direct message*, melakukan kerjasama dengan *event-event* di Yogyakarta seperti yang sudah dijelaskan diatas, memonitoring konten yang telah dibuat dan mengevaluasinya melalui *insight* pada *instagram*. Penggunaan fitur-fitur yang ada di *instagram* juga turut dilakukan untuk menunjang proses promosi yang dilakukan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dinyatakan berhasil dengan kenaikan jumlah pengunjung yang ada, strategi mengenai pemanfaatan fitur-fitur *instagram*, melakukan vaksin diberbagai destinasi wisata, dan bekerjasama dengan pihak terkait dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta.

Dari data yang sudah dijelaskan diatas bahwa strategi dari *instagram* @visitingjogja dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung berwisata di Yogyakarta. Peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut :

Pertama, vaksin wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY diberbagai destinasi wisata Yogyakarta berkolaborasi dengan pihak terkait mengurangi penyebaran dari Covid-19 yang segala informasi mengenai vaksin wisata dibagikan melalui *instagram* @visitingjogja meningkatkan kepercayaan masyarakat ditunjukkan dengan peningkatan pengunjung yang ada.

Kedua, penggunaan *influencer* dan *buzzer* dalam strateginya agar informasi tersebar lebih luas untuk mengenalkan pariwisata, memperkenalkan kuliner, dan syarat-syarat untuk berwisata di Yogyakarta. Hal ini diperkuat dengan penggunaan *influencer* yaitu Alit Jabang Bayi.

Ketiga, pengelolaan *instagram* dan penggunaan fitur *instagram* demi menunjang proses strategi yang dilakukan seperti membalas komentar, *direct message*, dan berkolaborasi dengan akun *instagram* lain. Pembuatan konten yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman membuat masyarakat percaya dan *follow* akun *instagram* @visitingjogja untuk berkunjung ke Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang dilakukan bahwa masyarakat menyimpan beberapa postingan destinasi wisata dan kuliner yang nantinya akan dikunjungi.

Peneliti memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dari Dinas Pariwisata DIY dalam menarik minat wisatawan melalui *instagram* @visitingjogja di era pandemi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti kegiatan tertentu mengenai pariwisata atau Dinas Pariwisata lain, karena setiap instansi atau lembaga mempunyai strategi promosinya masing-masing. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode, teori, atau paradigma yang lain, penelitian sejenis juga dapat diteliti menggunakan metode dan paradigma yang berbeda. Mengenai pengelolaan akun *instagram* @visitingjogja diharapkan penggunaan font yang terdapat pada konten video lebih diselaraskan dan respon terhadap *followers* lebih interaktif dan jika memungkinkan membalas komentar dilakukan satu persatu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azeez, Z. A. (2021). Social Media impact in Tourism sector. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 893–910.
- Conny R. Semiawan. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Grasindo.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*.
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara.
- Mahmoud Alghizzawi1, Said A. Salloum2, 3, and M. H. (2018). *The role of social media in tourism marketing in Jordan*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif*

- Komunikasi, Budaya dan Sosioteknolog.*
- Nurjannah, S. (2020). *Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya\_Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner.*
- Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet.* Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.*
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.*
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). *The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab.
- Ulfa, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

