

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 2

Page 43 – 61

Februari 2022



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Komunikasi Massa Sebagai Sosialisasi Penggunaan Masker Dimasa
Transisi Pandemi 1 – 8

Heri Wijayanto, M.Sn

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM
Terpapar Pandemik 9 – 16
(Studi Kasus : Pedagang UMKM Pasar Tanah Abang)

Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Peran Orang Tua Sebagai Guru Pendamping Di Rumah Saat Pandemi 17 – 24

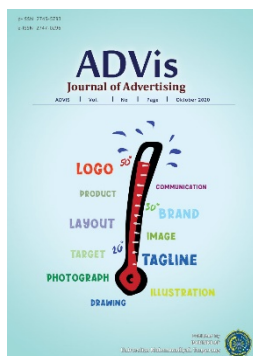
Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom

Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres
Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Sosial Media Instagram 25 – 42

Ega Apriliawan

Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwisata
Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram) 43 – 61

Pandu Fikri Tegar Agnianto



ADVIS
Journal of Advertising
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram)

Pandu Fikri Tegar Agnianto

Pandufikri45@gmail.com

Abstract.

Effective marketing strategies through Instagram include engaging visual content, use of relevant hashtags, collaboration with influencer users, interacting with users, utilizing Instagram features, and utilizing analytics. Engaging visual content and relevant hashtags can increase visibility and make it easier for users to find content about specific travel destinations. Collaborations with influencers can help promote travel destinations through engaging and authentic content. The method used is descriptive qualitative, with the Theory of Uses and Gratifications (Audience Use and Satisfaction), the use of Instagram is very effective because Instagram has several features that are very helpful in introducing tourism in Bintan Regency, including Instagram Reel, hashtags, stories, photos, and geotagging where if these features are used regularly it can attract the attention of the audience so that they have the desire to go on tours to the Regency area Bintan.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism, Theory of Uses and Gratifications, Instagram

Abstrak

Strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram termasuk konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan pengguna influencer, berinteraksi dengan pengguna, memanfaatkan fitur Instagram, dan memanfaatkan analitik. Konten visual yang menarik dan hashtag yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan memudahkan pengguna menemukan konten tentang destinasi wisata tertentu. Kolaborasi dengan influencer dapat membantu mempromosikan destinasi wisata melalui konten yang menarik dan autentik. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan Khalayak), Penggunaan Instagram sangat efektif dikarenakan Instagram memiliki beberapa fitur yang sangat membantu dalam memperkenalkan pariwisata Kabupaten Bintan, diantaranya Instagram Reel, hastags, story, foto, dan geotagging yang

dimana jika fitur tersebut digunakan secara rutin maka dapat menarik perhatian audience sehingga mempunyai keinginan untuk pergi wisata ke daerah Kabupaten Bintan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata, Teori Uses and Gratifications, Instagram

PENDAHULUAN

Kemunculan media sosial pertama kali berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain. Kehadiran media sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs media sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs media sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan system informasi yang searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial lain dengan berbagai macam kategori seperti Flickr, Youtube, dan MySpace.(Yusril Shobirin, 2022)

Tahun 2002 muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh namun dalam kelanjutannya, Friendster diminati pengguna untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi media sosial yang ada pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna. Tahun 2009 muncul media sosial Twitter yang menjadi salah satu media sosial populer. Pengguna Twitter dibatasi dalam berkicau maksimal 140 karakter. Namun justru pembatasan ini yang membuat Twitter menjadi media sosial micro blogging populer. Selanjutnya pada tahun 2010 munculah media sosial instagram yang saat ini menjadi media sosial populer. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial.(Akbar Fauzi, 2016)

Termasuk Instagram sendiri. Perkembangannya Instagram beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah promosi. Sekarang telah banyak dijumpai di media sosial Instagram pengguna - pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk.

Organisasi, instansi, dan komunitas tidak ketinggalan juga dalam memanfaatkan Instagram dalam memanfaatkan sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan untuk mempromosikan objek wisata yang ada

di Kabupaten Bintan.

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Kabupaten Bintan cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. (Al Husaini, 2019) Menurut data Badan Pusat Statistik Kepri, jumlah kunjungan wisata mancanegara dari bulan Januari sampai Desember 2022 berjumlah 137.529 kunjungan, angka tersebut mengalami pertumbuhan pesat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 283 kunjungan, begitu pula jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari bulan Januari sampai Desember 2022 berjumlah 220.387 kunjungan, angka tersebut mengalami pertumbuhan pesat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 88.248 kunjungan.

Kabupaten Bintan mempunyai objek wisata yang cukup beragam mulai dari wisata sejarah bukit kerang, wisata religi seperti makam atau tempat beribadah, wisata alam seperti pantai atau pegunungan. Oleh karena banyaknya wisata yang ada di Kabupaten Bintan maka diperlukan pemanfaatan sosial media agar bisa mengenalkan objek wisata yang ada di Kabupaten Bintan ke lebih banyak khalayak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah suatu rancangan tentang bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif atau dapat disebut juga bahwa penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Abdussamad (2021:30) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami yang tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Creswell (2015) dalam (Marselinus, 2017: 46) mengemukakan bahwa, studi kasus merupakan penelitian yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupan nyata.

Studi kasus adalah suatu penelitian yang menggali suatu fenomena (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, proses, even, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan berbagai informasi secara rinci dan mendalam menggunakan berbagai

prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013:3).

KAJIAN TEORI

Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. (Justralina, 2015)

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Justralina, 2015)

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (Sakti, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah : “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption” Sedangkan menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. (Sakti, 2021)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. (Mardiyanto & Slamet, 2019, p. 61)

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling). (Mardiyanto & Slamet, 2019, p. 61)

Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul “Tourism Management” ciptaan Salah Wahab, Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup dan juga menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. (Zikrullah, 2021)

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa “Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu”.

Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa

media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarism. (Puspitasari, 2018, p. 1)

Instagram

Instagram merupakan Platform atau aplikasi berbagi foto dan video yang tersedia di smartphone android atau ios yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, memfilter, dan berbagi foto antar sesama pengguna Instagram. Saat ini, Instagram juga menawarkan opsi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan durasi hingga satu menit, Instagram saat ini banyak digunakan oleh individu untuk tujuan sosial dan bisnis, Instagram digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa bagi pengguna aktif Instagram. (Zikrullah, 2021)

Aplikasi berbasis media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan milenial di Indonesia. Perkembangan media sosial sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan instagram, facebook, whatsapp, dan twitter. Akan tetapi Instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat, karena instagram merupakan media sosial berbasis sharing foto dan video yang hasil publikasinya bisa dibagi, disuka dan dikomen oleh pengguna lain. Hasil publikasi di instagram dapat dibagi ke facebook, twitter dan tumblr. Bisa juga menambahkan opsi lokasi, sehingga pengguna lain bisa tahu di mana lokasi tersebut. Penjualan lewat instagram bisa viral karena bersifat seperti virus, cepat menyebar. Sehingga akan cepat dikenal oleh pengguna instagram lainnya. (Larita et al., 2020)

Teori *Uses and Gratification*

Menurut Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan mengenai Teori Uses & Gratifications (Rahmat, 2005:205), yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebgaiian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan:
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.

- d. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.(Prihatiningsih, 2017)

1. Konsep – konsep Penting Teori Uses & Gratification

Mark Levy & Sven Windahl (1985) memberikan gambaran terhadap konsep khalayak aktif, yaitu adanya rasa suka rela dan orientasi yang selektif dari khalayak terhadap proses komunikasi. Selanjutnya, Jay G. Blumer (1979 dalam West & Turner, 2011) mengemukakan beberapa aktivitas khalayak dimana konsumsi media akan terjadi, yaitu seperti berikut :

- a. *Utility*. Media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut.
- b. *Intentionality*. Terjadi pada saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media mereka.
- c. *Selectifity*. Penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan prefensi mereka.
- d. *Inperviouses to influence*. Khalayak membangun makna mereka atas isi media dan makna tersebut memengaruhi apa yang dipikirkan dan lakukan.(Vera Nawiroh, 2016, p. 126)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saat melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan atau Magang selama empat bulan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan, penulis ditempatkan ke dalam dua Divisi atau Bidang yaitu Sekretariat dan Bidang Pemasaran Pariwisata. Selama masa Praktek Kerja Lapangan, penulis memiliki pembimbing lapangan yaitu Ibu Sy. Maranty Wahyundari, S.I.P. Namun selama praktik nya penulis memiliki dua mentor di Bidang Pemasaran

Pariwisata yaitu Ibu Windy Syafitri, A.Md.Par. sebagai mentor Desain Grafis dan Bapak Ahmad Setyaditomo, A.Md. sebagai mentor Website, selain itu penulis juga dibimbing oleh Kepala Bidang (Kabid) dan semua staff/ pegawai di Bidang Pemasaran Pariwisata.

Penulis berinteraksi di lingkungan perusahaan guna mengetahui bagaimana cara alur pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan, kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama praktek kerja lapangan sebagai desain grafis, berpartisipasi dalam event – event besar, membuat konten Instagram, membuat berita di website, serta mengikuti beberapa seminar sebagai berikut:

1. Membuat desain untuk instansi pemerintahan

Penulis membuat desain instansi pemerintahan guna membantu pihak instansi pemerintahan agar dapat mengikuti arahan dari Bupati Kabupaten Bintan berupa pembuatan desain kartu nama dan desain spanduk sesuai dengan ketentuan yang sudah diarahkan oleh Bupati Kabupaten Bintan.

Penulis juga membuat desain guna mengiklankan kepada masyarakat terhadap destinasi wisata yang ada di daerah Kabupaten Bintan berupa konten untuk media sosial instagram. Desain dibuat sesuai arahan koordinator dan penulis akan melanjutkan mendesain dan memberi arahan bagaimana agar konten instagram dapat menarik perhatian masyarakat.

Selain itu penulis juga membuat desain untuk di masukan kedalam website resmi instansi pemerintahan berupa struktur organisasi dan visi, misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan. Desain dibuat sesuai arahan pembimbing dan penulis lanjutkan desain sesuai arahan dari pembimbing.

2. Mengikuti seminar yang diadakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan

Penulis mengikuti beberapa seminar guna mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan. Dalam hal ini penulis mengikuti 2 seminar yaitu “Strategi Seminar Dalam Menunjang Produk UMKM” dan “Program Rute Pelayaran Jalur Rempah Nusantara”

3. Berpartisipasi dalam event – event besar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan

Penulis berpartisipasi dalam 3 event – event besar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan, diantaranya yaitu “ Event Museum Bahari”, “ Event Tour De Bintan” dan “Pameran ITT Batam 2022” yang dimana setiap event nya penulis diberikan job desk yang berbeda – beda sesuai arahan dari koordinator event serta diawasi oleh pembimbing agar tidak terjadinya kesalahan.

Temuan lapangan yang peneliti dapatkan bahwa sebagai penanggung jawab konten instagram peneliti merasa dalam membuat konten instagram masih ada beberapa hal yang agar perlu untuk ditanggulangi guna memasarkan destinasi – destinasi wisata yang ada, diantaranya kurangnya konsistensi dalam mengupload materi konten instagram yang dimana dengan konsistensi bisa menambah wawasan tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan, dan update akan perkembangan yang dilakukan kabupaten Bintan untuk destinasi - destinasi wisata yang dianggap unggul dan kekinian, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bintan oleh sebab itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan harus mempunyai conten creator untuk handle konten instagram dan dapat konsisten dalam membuat konten instagram agar menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Anggaran dibutuhkan dalam penggunaan instagram ads, sehingga menjangkau audience yang lebih luas lagi karena dengan penggunaan instagram ads dapat menjangkau audience yang memiliki minat, hobi, kesukaan yang sama sehingga audience bisa pergi ke Kabupaten Bintan untuk berwisata, Content Creator dibutuhkan untuk membuat konten yang menarik, dengan menggunakan fitur – fitur yang ada di instagram seperti fitur tema pada video, foto ,geotagging, serta caption yang menarik sehingga audience penasaran dan juga memiliki kemampuan fotografi yang baik agar dapat memaksimalkan destinasi wisata yang menarik dan berkunjung wisata ke Kabupaten Bintan.

Pada hasil penelitian penulis melakukan pengamatan dan wawancara terhadap lingkungan kerja dan beberapa orang untuk mengumpulkan informasi berkenaan dengan tujuan dilakukannya praktek kerja lapangan peneliti. Dari beberapa orang yang diwawancarai merupakan PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang bekerja di Bidang Pemasaran Pariwisata.

1. Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mengenalkan Pariwisata Kabupaten Bintan

Strategi pemasaran adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Zikrullah, 2021)

Kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan

merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan ke khalayak tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan agar khalayak atau wisatawan tertarik berkunjung ke Kabupaten Bintan, diantaranya :

A. Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram

Dalam wawancara terkait strategi pemasaran ini adalah Windy Syafitri, A.Md.Par selaku Pengelola Urusan Pemasaran dan Promosi Wisata dan juga sebagai admin Instagram @bintantourism. Dari hasil wawancara tersebut Windy Syafitri mengungkapkan:

“Disbudpar Kabupaten Bintan telah melakukan promosi melalui instagram sejak 5 Februari 2019. Biasanya strategi yang kita gunakan berupa memberikan informasi wisata melalui postingan foto, video, atau story Instagram. Konten yang disajikan ini berupa informasi mengenai destinasi pariwisata, kebudayaan, maupun event pariwisata yang diselenggarakan di Kabupaten Bintan. Ada beberapa postingan juga yang menampilkan informasi terkait kerja sama antara pemerintah Kabupaten Bintan dengan pihak swasta dari dalam maupun luar negeri. Instagram bintantourism juga dijadikan media untuk promosi hotel – hotel maupun restoran yang ada di kabupaten bintan, biasanya meliputi promo kamar, promo diskon, dan benefit yang di dapatkan. Disbudpar Kabupaten Bintan juga menunjuk duta wisata di OPD (Organisasi Perangkat Daerah) seluruh Kabupaten Bintan. Tugas OPD duta wisata ini mengupload postingan terkait pariwisata di daerah mereka masing – masing”

Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa Disbudpar Kabupaten Bintan merupakan yang berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan, Disbudpar Kabupaten Bintan juga membantu pelaku usaha dalam mempromosikan usaha kuliner, promo hotel, event – event, serta dapat bantuan dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dalam memasarkan destinasi wisata di Kabupaten Bintan.

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai Teori Uses & Gratifications menyebutkan bahwa Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan memilih media massa

disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi - situasi tertentu. (Prihatiningsih, 2017)

Dalam hal ini pihak – pihak luar (swasta) melakukan kerja sama dengan Disbudpar Kabupaten Bintan guna mempromosikan destinasi wisata, hotel, maupun restoran yang ada di daerah Kabupaten Bintan. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ahmad Setyaditomo, A.Md selaku pengelola sarana wisata. Dari hasil wawancara tersebut Ahmad Setyaditomo mengungkapkan:

“Biasanya kita membuat materi postingan sendiri, ambil video atau foto lokasi, atau meminta foto maupun video ke destinasi wisata, hotel, atau restoran. Biasa pihak destinasi wisata, hotel, atau restoran mengirimkan langsung ke kita berupa foto atau video.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Disbudpar Bintan dalam membuat konten untuk promosi di instagram, Disbudpar Bintan telah berkerjasama secara baik dengan para pengusaha spot wisata, hotel dan restaurant yang ada di Kabupaten Bintan, konten biasanya pihak destinasi wisata, hotel, atau restoran yang langsung mengirimkan foto atau video tempat usahanya sehingga pihak Disbudpar Bintan tidak perlu repot – repot untuk pergi ketempat lokasi yang ingin di promosikan. Baik dari disbudpar maupun tim pemasaran setiap perusahaan sama – sama bersinergi memantau akan efektivitas dan respon khalayak guna mengantisipasi cacat konten, ataupun keperluan chat interaktif.

B. Bekerja sama dengan komunitas

Dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan pihak Disbudpar tidak melakukan sendiri akan tetapi di bantu oleh beberapa pihak lain. Hal ini diungkapkan dalam wawancara dengan Cindy Palit, SE.Par sebagai Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Muda dan juga sebagai Kepala Seksi Bidang Pemasaran Pariwisata. Dari hasil wawancara berikut Cindy Palit mengungkapkan:

“Untuk kerja sama kita ada beberapa pihak yaitu Universitas Maritim Raja Ali Haji, Universitas Brawijaya, Universitas Bina Nusantara, PT Bintan Resort Cakrawala, dan seluruh OPD (Organisasi Perangkat Daerah) Kabupaten Bintan. Kerja sama ini membantu kami (Disbudpar) dalam

mengembangkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan, Salah satu kerja sama yang dilakukan adalah pembuatan aplikasi kepariwisataan yang dilakukan oleh Universitas Bina Nusantara (Binus). Aplikasi ini diharapkan dapat membantu pelaku pariwisata dan pelaku ekraf/umkm di Kabupaten Bintan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas”

2. Pengaruh dan Hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan Dalam Memperkenalkan Destinasi Pariwisata Melalui Instagram

Dalam mencapai suatu tujuan, pasti banyak hal yang harus dilalui agar tercapainya suatu tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Begitupun dengan promosi pada Instagram, tidak semuanya akan berjalan mulus sesuai dengan keinginan. Hal inilah yang memberikan Disbudpar Kabupaten Bintan pengaruh dan hambatan yang sebagai berikut:

A. Pengaruh Instagram Disbudpar Kabupaten Bintan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windy Syafitri, A.Md,Par sebagai Pengelola Usaha Pemasaran Dan Promosi Wisata dan juga sebagai admin Instagram @bintantourism mengungkapkan sebagai berikut:

“untuk pengaruh kunjungan meningkat kita ambil dari data Badan Statistik Kepri tahun 2021 yang WISMAN (Wisatawan Mancanegara) hanya 283 kunjungan tapi di tahun 2022 WISMAN (Wisatawan Mancanegara) meningkat menjadi 137.529 begitu juga dengan WISNUS (Wisatawan Nusantara) pada tahun 2021 hanya 88.248 kunjungan tetapi untuk tahun 2022 WISNUS (Wisatawan Nusantara) 220.387 kunjungan”

Dalam hal ini efek dalam memperkenalkan destinasi pariwisata di Kabupaten Bintan memiliki kenaikan yang sangat signifikan yang dari tahun 2021 Wisman yang hanya beberapa ratus kunjungan menjadi ratusan ribu kunjungan di tahun 2022, begitu juga dengan Wisnus ditahun 2021 yang hanya puluhan ribu menjadi ratusan ribu kunjungan.

Sehingga penggunaan Instagram sangat efektif dikarenakan Instagram memiliki beberapa fitur yang sangat membantu dalam memperkenalkan pariwisata Kabupaten Bintan, diantaranya Instagram Reel, hastags, story, foto, dan geotagging yang dimana jika fitur tersebut digunakan secara rutin maka dapat menarik perhatian audience sehingga mempunyai keinginan untuk pergi wisata ke daerah Kabupaten Bintan.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bintan

BULAN	TAHUN					
	2020		2021		2022	
	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS
JANUARI	41.252	38.579	0	8.990	88	17.783
FEBRUARI	18.230	20.901	0	9.466	31	14.758
MARET	5.047	12.052	81	5.723	367	7.168
APRIL	63	317	34	3.848	2.998	6.286
MEI	61	943	20	7.004	5.281	40.182
JUNI	0	1.047	20	5.703	12.509	22.548
JULI	0	2.610	0	1.933	16.988	25.426
AGUSTUS	71	4.646	0	1.225	13.277	13.016
SEPTEMBER	0	4.460	0	3.189	18.218	12.071
OKTOBER	0	9.242	0	9.731	19.932	15.763
NOVEMBER	101	8.148	51	11.269	16.473	12.698
DESEMBER	71	17.113	77	20.167	31.367	32.688
TOTAL	64.896	120.058	283	88.248	137.529	220.387

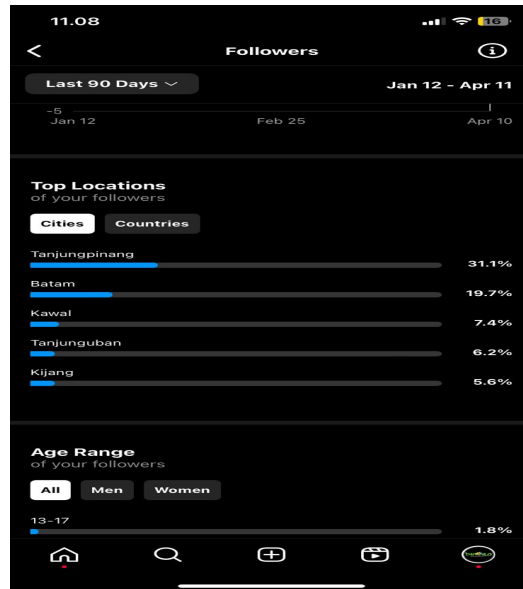
Gambar 1.1 Hasil Data BSK Jumlah Kunjungan Wisatawan

B. Hambatan Instagram Disbudpar Kabupaten Bintan

Disbudpar Kabupaten Bintan tidak memiliki terlalu banyak hambatan pada proses promosi di Instagram, sebagaimana hasil wawancara dengan Windy Syafitri, A.Md.Par selaku admin Instagram

“Untuk hambatan tidak terlalu banyak hanya tidak ada anggaran untuk menggunakan Instagram ads yang menurut kami dengan menggunakan Instagram ads dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi”

Dalam hal ini apabila ada anggaran untuk penggunaan Instagram ads dapat membantu menambah terjangkaunya khalayak yang lebih luas lagi. Yang dimana target audience yang di dapat saat ini hanya di sekitaran Kepulauan Riau saja sesuai dengan insight yang dilihat oleh penulis sebagai berikut



Gambar 1.2 Insight Instagram berdasarkan lokasi follower

Dalam penggunaan Instagram ads bisa mempermudah mendapatkan target pasar yang lebih spesifik karena Instagram akan secara otomatis melakukan penargetan berdasarkan demografi mulai dari usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, dll.

Dengan teori Uses and Gratification platform media bersaing menyajikan produk., barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen/khalayak.

Minat dan motif khalayak dalam mencari informasi di media sosial beragam, dari yang hanya lihat – lihat karena iseng, sampai mempunyai tujuan untuk refreshing dan mencari destinasi wisata, ini dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam teori uses and gratificationsnya.

Bagaimana media menyajikan konten yang di inginkan khalayak dan memuaskan akan kebutuhan informasi yang diinginkan sehingga dalam penggunaan Instagram ads dapat menarik audience yang memiliki keinginan untuk liburan ke pantai, dan kuliner sehingga otomatis akan memunculkan postingan dari instagram @bintantourism.

KESIMPULAN

Pemasaran adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan merupakan

program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan ke khalayak tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bintan agar khalayak atau wisatawan tertarik berkunjung ke Kabupaten Bintan, maka strategi pemasaran yang digunakan diantaranya:

1. Dengan mengupload foto, video, dan story instagram yang menarik agar audiene merasa tertarik untuk pergi liburan ke Kabupaten Bintan.
2. Konten yang dibuat berupa destinasi wisata dan event pariwisata yang diselenggarakan di Kabupaten Bintan.
3. Melakukan kerja sama Disbudpar Kabupaten Bintan dengan pihak swasta baik dalam maupun luar negeri.
4. Melakukan promosi hotel – hotel atau restoran yang ada di Kabupaten Bintan, dan promosi nya berupa promo kamar, promo diskon, dan benefit yang akan di dapatkan.
5. Menunjuk duta wisata di OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang bertugas mengupload postingan terkait pariwisata daerah masing – masing.

Dalam memperkenalkan pariwisata Kabupaten Bintan penulis mengetahui beberapa hambatan sebagai berikut:

1. Kurangnya konsistensi dalam mengupload konten instagram @bintantourism.
2. Kurangnya informasi tentang wisata Kabupaten Bintan.
3. Belum dipahaminya secara massif strategi yang digunakan Disbudpar Kabupaten Bintan dalam memperkenalkan destinasi wisata.
4. Dalam menggunakan instagram Disbudpar Kabupaten Bintan tidak adanya anggaran dalam penggunaan instagram ads.
5. Kurangnya konten kreator dalam pembuatan konten instagram @bintantourism.

Ilmu yang penulis dapatkan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan berupa tidak bisa sembarangan dalam meletakan posisi logo dalam sebuah desain karena hal itu sudah ada aturannya, penulis juga diajarkan cara menggunakan drone dan bagaimana mengambil video atau foto yang baik, serta larangan penggunaan drone dimalam hari, dan penulis juga mengikuti beberapa seminar yang salah satunya bermanfaat bagi penulis apabila

ingin membuat suatu usaha harus mendaftarkan diri ke www.dgip.go.id agar nama merek dan logo tersebut terlindungi oleh hukum dan tidak bisa dipergunakan oleh orang lain serta mengajarkan penulis bagaimana memilih packaging yang baik untuk sebuah usaha.

SARAN

Saran penulis untuk di Bidang Pemasaran Pariwisata dalam membuat konten instagram yaitu:

1. Untuk tempat destinasi wisata, hotel, dan juga mempromosikan restoran lebih sering survey langsung kelapangan dari pada diberikan langsung foto dan video dari tempat destinasi wisata, hotel, atau restoran agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangannya supaya wisatawan tidak merasa tertipu dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak destinasi wisata, hotel, atau restoran.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan harus mempunyai tambahan konten creator untuk handle konten instagram dan dapat konsisten dalam membuat konten instagram agar menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.
3. Anggaran dibutuhkan dalam penggunaan instagram ads, sehingga menjangkau audience yang lebih luas lagi karena dengan penggunaan instagram ads dapat menjangkau audience yang memiliki minat, hobi, kesukaan yang sama sehingga audience bisa pergi ke Kabupaten Bintan untuk berwisata.
4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan menurut penulis memiliki kelemahan dalam pengabsenan dimana pegawai mengabsen masih dalam bentuk tertulis, sebaiknya absen tersebut di ubah menggunakan aplikasi “Siap Kepri” yang saat ini digunakan oleh Pemerintahan Provinsi Kepulauan Riau untuk mengabsen pegawainya atau menggunakan finger print yang dilakukan oleh perusahaan swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Fauzi, D. (2016). *HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL DENGAN EMPATI PADA REMAJA SISWA KELAS XI SMA NEGERI 10 PEKANBARU*. 1–23.

Al Husaini, C. (2019). Perancangan Informasi Objek Wisata Curug Layung Melalui Media Video Dokumenter. *Universitas Komputer Indonesia*, 12–26.

- Ansara, H. (2015). *Sejarah Media online di Dunia dan di Indonesia*.
<https://www.kompasiana.com/ansara/54f893d4a33311af098b46a3/sejarah-media-online-di-dunia-dan-di-indonesia>
- Desandro, M. B. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy*. 1–86.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38657>
- Justralina. (2015). Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*, 1.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.
<https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Maya, O. (2016). Motivasi Penggunaan Akun Instagram Oleh Orang Tua Bagi Anak Di Bawah Umur. In *Universitas Andalas*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2008, 7–24. [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Sakti, S. H. (2021). Proses Kegiatan Pemasaran Di PT. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Luar Ruang Di Jakarta). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Vera Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Yusril Shobirin, M. (2022). *Pemanfaatan Akun Instagram @Sarwikopi Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Sarwi Kopi Desa Jagran, Kecamatan*

Karanggeneng, Kabupaten Lamongan).

Zikrullah, M. (2021). *Manajemen promosi wisata pada instagram dinas kebudayaan dan pariwisata (disbudpar) aceh.*