

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN BANJARNEGARA MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK WISATAWAN**

Zulul Mu'iz An Nafi'  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
[Zululmuizan@gmail.com](mailto:Zululmuizan@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara merupakan instansi pemerintah yang mempunyai wewenang dan tugas meningkatkan produk pariwisata wilayah Banjarnegara. Dalam tugasnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara memanfaatkan media sosial Instagram sejak Bulan Juni 2016 hingga saat ini untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui akun @budparbanjarnegara. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran menggunakan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi secara langsung. Lalu proses analisis data menggunakan teknik analisis data versi Miles dan Huberman berupa reduksi data, analisis data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram menggunakan elemen komunikasi pemasaran berupa bauran komunikasi pemasaran. Tak hanya itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara mengadakan *event*, dan program wisata yang menonjolkan budaya dan tradisi Kabupaten Banjarnegara yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan. Adapun *event* yang diselenggarakan *Dieng Culture Festival*, lomba desain logo Banjarnegara, kakang mbekayu desa wisata Banjarnegara dan masih banyak yang lainnya. Kumpulan *event* tersebut pada akhirnya diunggah melalui Instagram guna menarik wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran berupa bauran komunikasi pemasaran di Instagram kurang efektif karena kurangnya spesialis media sosial yang mengelola akun Instagram @budparbanjarnegara.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata, Instagram, Bauran Komunikasi Pemasaran**

### **ABSTRACT**

*The Tourism and Culture Office of Banjarnegara Regency is a government agency that has the authority and duty to improve tourism products in the Banjarnegara region. In its duties, the Tourism and Culture Office of Banjarnegara Regency has used Instagram social media since June 2016 until now to implement a marketing communication strategy through the account @budparbanjarnegara. The marketing communication strategy used is a marketing communication mix using Instagram. This study aims to determine marketing communication strategies through Instagram. Researchers used a qualitative descriptive method. Retrieval of data using in-depth interview techniques and direct observation. Then the data analysis process uses the data analysis technique version of Miles and Huberman in the form of data reduction, data analysis, and data verification. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented through Instagram uses marketing communication elements in the form of a marketing communication mix. Also, the Tourism and Culture Office of Banjarnegara Regency holds events and tourism programs highlighting the culture and traditions of Banjarnegara Regency, aiming to increase tourists. The events were held by the Dieng Culture Festival, the Banjarnegara logo design competition, kakang mbekayu Banjarnegara tourist village, and many others. The collection of events was eventually uploaded via Instagram to attract tourists. The marketing communication strategy in the form of a marketing communication mix on Instagram is less effective due to the lack of social media specialists who manage the Instagram account @budparbanjarnegara.*

**Keywords: Marketing communication, Government Tourism office, Instagram, Marketing communication mix**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pada perubahan kehidupan masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menggunakan perangkat digital di kehidupan sehari-harinya (Kushwaha et al., 2020). Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu Instagram. Menurut Prihatiningsih dalam (Anindyanari et al., 2021) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang diminati oleh orang-orang. *Brand Development Lead* Instagram, Apac Paul Webster menerangkan sejak diluncurkannya di tahun 2010, Instagram telah memunyai 400 juta pengguna yang aktif di seluruh dunia. Instagram merupakan media sosial berbasis *online* yang dapat memiliki berbagai fungsi antara lain sebagai sarana hiburan, sumber informasi, penyebaran informasi dan komunikasi. Instagram dapat digunakan oleh masyarakat hingga instansi pemerintahan, salah satunya yaitu Dinas Pariwisata Banjarnegara untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan destinasi pariwisata yang ada di Banjarnegara. Pariwisata merupakan mesin penggerak ekonomi di dunia yang telah terbukti dapat memberikan kontribusi pada kemakmuran suatu negara, pariwisata mampu memicu aktivitas bisnis untuk mendapatkan manfaat budaya, sosial, serta ekonomi yang signifikan bagi sebuah negara (Utama, 2017).

Banjarnegara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banjarnegara kaya akan keindahan alam dan kebudayaan. Berbagai macam destinasi wisata yang ada di Banjarnegara mulai dari keindahan alam, situs peninggalan sejarah hingga flora dan fauna. Berdasarkan data dari website resmi Dinas Pariwisata Banjarnegara [budparbanjarnegara.com](http://budparbanjarnegara.com) terdapat kategori destinasi pariwisata yang menarik yaitu destinasi pariwisata budaya antara lain Candi Bima, Candi Dwarawati, Candi Gatotkaca, Kelompok Candi Arjuna, Kompleks Candi Dieng, Museum Kailasa. Lalu untuk kategori destinasi pariwisata alam terdapat Kawah Candradimuka, Kawah Sikidang, Kawah Sileri, Sumur Jalatunda, Telaga Balekambang, Curug Sikopel, Curug Pitu.

Destinasi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banjarnegara haruslah dikelola dengan baik dan benar. Berbagai pihak yang umumnya terlibat dalam pengelolaan objek pariwisata ialah pihak masyarakat setempat, Pokdarwis hingga pemerintahan, yaitu Dinas Pariwisata Banjarnegara. Pengelolaan destinasi pariwisata yang tepat akan membuat pariwisata yang ada di Banjarnegara semakin maju. Pariwisata dapat memberikan manfaat yang besar di sektor perekonomian. Banyaknya pengunjung atau wisatawan bermanfaat bagi masyarakat yang memiliki tempat tinggal di daerah destinasi pariwisata tersebut sebagai pendapatan perekonomian, bagi masyarakat yang memiliki bidang usaha seperti *homestay*, rumah makan, pedagang asongan, pusat oleh-oleh dan masih banyak lainnya. Terdapat berbagai faktor yang dapat membuat objek pariwisata dapat semakin maju, baik itu faktor pengelolaan, sarana dan prasarana seperti akses jalan yang mudah menuju objek wisata, ketersediaan angkutan wisata, fasilitas pelayanan apakah tersedia dengan lengkap akomodasi restoran, perhotelan, hingga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan calon konsumen tentang produk yang dijual secara langsung dan tidak langsung (Firmansyah, 2020). Salah satu pihak yang memiliki tugas untuk mengelola pariwisata di Kabupaten Banjarnegara yaitu Dinas Pariwisata Banjarnegara. Pengelolaan pariwisata tak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata melalui Instagram. Masyarakat modern seperti sekarang ini kerap menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana hiburan, sumber informasi, penyebaran informasi dan komunikasi. Bahkan Instagram memiliki cakupan yang luas, sehingga dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara untuk meningkatkan produk pariwisata.

Akun Instagram yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara yaitu @budparbanjarnegara. Akun tersebut memiliki lebih dari 13,3 ribu pengikut dan postingan sebanyak 714 lebih. Tampilan feed Instagram @budparbanjarnegara terlihat masih kurang unik, tidak *Instagramable*, berkesan monoton, hal ini dapat berpengaruh terhadap ketertarikan audiens atau followers yang mengikuti akun @budparbanjarnegara.

Tabel. 1. Informasi akun Instagram Disparbud Kabupaten Banjarnegara

Komponen	Akun @budparbanjarnegara
Followers	>13.300 Followers
Kapabilitas	Tidak ter-verified
Postingan	>714

Sumber : Olah data penelitian



Sumber : Instagram @budparbanjarnegara, 2023

Dari gambar di atas kita dapat melihat tampilan Instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara masih monoton. Rata-rata hanya berisi poster kegiatan dan jarang berisi konten tentang destinasi pariwisata. Hal tersebut dapat membuat ketersediaan informasi akan pariwisata di Kabupaten Banjarnegara menjadi terbatas. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara melalui Instagram menjadi faktor yang penting untuk memajukan pariwisata yang ada di Banjarnegara. Berhubungan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan Dinas Pariwisata Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banjarnegara. Fokus penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Disparbud Banjarnegara melalui Instagram.

### **Strategi**

Menurut Sonatasia & Onsardi (2020) strategi adalah serangkaian rencana dari tindakan yang diterapkan organisasi guna menggapai sebuah tujuan organisasi, strategi diartikan sebagai kumpulan rencana yang dijadikan menjadi satu. Strategi perusahaan merupakan kesatuan dari rencana terpadu yang diterapkan untuk menggapai tujuan suatu perusahaan (Kamarudin, 2017). Dalam hal ini, strategi merupakan serangkaian cara terpadu yang dilakukan oleh organisasi, kelompok untuk mencapai tujuan.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dalam (Priansa, 2017) pada saat ini banyak perusahaan yang mulai bergerak menuju proses komunikasi pemasaran terpadu. Terdapat elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya di dalam komunikasi pemasaran terpadu. Elemen-elemen tersebut merupakan bauran komunikasi pemasaran yakni iklan, pemasaran langsung, promosi, penjualan personal, media interaktif,

Nafi. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara melalui Instagram dalam Menarik Wisatawan

dan humas. Iklan merupakan sebuah bentuk dari komunikasi yang menginformasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sifat iklan dapat secara *offline* dan *online*. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang akan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Hal itu meliputi berbagai aktivitas seperti iklan tanggapan langsung, *social media* marketing. Selanjutnya adalah promosi penjualan yang merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk atau persuasi. Elemen lainnya adalah penjualan personal yang merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, melibatkan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Selanjutnya adalah pemasaran interaktif yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media interaktif yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Elemen terakhir adalah *public relation* atau Humas. perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra perusahaan. Humas atau PR berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai.

#### ***Integrated Marketing Communication***

Menurut Morissan dalam (Widiastuti & Indriastuti, 2022) *integrated marketing communication* atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan serangkaian usaha untuk membuat proses pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra yang baik. Terdapat ciri dari *integrated marketing communication* yaitu: memengaruhi perilaku, menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan. Komunikasi pemasaran terpadu memengaruhi perilaku khalayak yang menjadi sasaran atau target dari perusahaan. Menciptakan sinergi artinya bahwa komunikasi pemasaran terpadu memuat elemen-elemen iklan, tempat pembelian, acara-acara dan sebagainya, oleh karenanya wajib untuk melakukan penyajian informasi dengan satu suara yang terkoordinasi secara terpadu agar dapat mewujudkan citra merek. Mengenai menjalin hubungan, penjelasannya adalah terjalinnya hubungan yang baik dengan para pelanggan akan menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

#### ***Media Sosial Marketing***

Media sosial marketing merupakan strategi unik dengan memanfaatkan jaringan internet agar dapat menjangkau banyak orang dengan cepat dan efisien (Chaffey, 2019). Media sosial marketing bersifat sinergis dan dapat terus untuk menginformasikan pesan dimanapun dan kapanpun pesan itu disebarkan (Blakeman, 2023). Lalu media sosial dapat dijadikan sarana komunikasi yang mendukung dalam memasarkan produk dengan efisien dan lebih menguntungkan jika dibandingkan memasarkan produk secara *offline* (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram marketing*, melalui Instagram para pebisnis dapat menghadirkan atau menampilkan profil bisnis mereka, lalu calon pelanggan dapat secara langsung berinteraksi dengan bisnis tersebut secara langsung yang bersifat komunikasi dua arah (Helianthusonfri, 2020). Dalam hal ini Instagram dapat dimanfaatkan oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara dalam memasarkan produk pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kumpulan metode guna mengeksplorasi serta memahami suatu makna oleh individu maupun sekelompok orang yang dianggap berasal dari permasalahan sosial maupun individu (Creswell, 2019). Dalam hal ini penelitian fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara melalui Instagram. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Dalam mendapatkan data, peneliti melakukan wawancara (in-dept interview), observasi secara langsung, lalu pengamatan pada akun Instagram @budparbanjarnegara, website resmi budparbanjarnegara.com.

Untuk mendapatkan informan, peneliti menerapkan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan proses menentukan informan yang dianggap paling tepat serta menguasai objek yang diteliti. Dalam hal ini informan yang dipilih yaitu Sudaryo, SE, MM. Par selaku Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Adapun konten instagram yang dianalisis yaitu konten yang berbentuk audio visual, mulai dari video destinasi, foto destinasi, poster kegiatan dan *event* yang diunggah sejak 1 Januari 2023 – 21 April 2023.

### **Validitas Data**

Guna menciptakan penarikan data yang valid, dibutuhkan triangulasi data. Triangulasi data adalah pemeriksaan data yang diperoleh dengan membandingkan dari berbagai sudut pandang supaya menghasilkan data yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan sumber data yang berbeda untuk memperoleh bukti atau data, sehingga dapat menghasilkan pandangan berbeda terkait fenomena yang tengah diteliti. Peneliti menggunakan berbagai sumber antara lain foto dan video kegiatan berupa rapat yang dilaksanakan oleh anggota Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Lalu data tertulis berupa fitur *insight* akun yang dijangkau oleh Instagram @budparbanjarnegara selama periode 1 Januari 2023 – 21 April 2023 meliputi jumlah kunjungan profil dari audiens, jumlah *like*.

### **Analisis Data**

Untuk proses analisis data, peneliti menggunakan model analisis dari Miles Dan Huberman, yaitu reduksi data yang diperoleh, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan seperti berikut:

#### **1. Reduksi data**

Pada proses ini merupakan proses analisis yang bertujuan untuk mengerucutkan data, menggolongkan dan memilih data yang penting lalu menghilangkan data yang tidak penting.

#### **2. Penyajian data**

Proses peneliti menyusun berbagai informasi yang berbentuk teks naratif guna menghasilkan adanya penarikan kesimpulan dari informasi yang telah disusun.

#### **3. Penarikan kesimpulan**

Peneliti secara berulang kali melakukan penarikan kesimpulan dan memverifikasi data dengan cara meninjau ulang catatan yang dihasilkan dilapangan, meninjau dan memikirkan ulang hasil penulisan yang dibuat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kemajuan destinasi tempat wisata yang ada di Banjarnegara tak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara melalui Instagram. Terkait strategi komunikasi pemasaran, menurut Kirana (2019) mengatakan dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai strategi yang bertujuan untuk dapat menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, oleh karena itu kegiatan pemasaran tidak akan berjalan lancar jika tidak ada suatu strategi yang diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara, dalam melaksanakan tugasnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Banjarnegara selalu konsisten dalam meningkatkan produk pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banjarnegara. Upaya yang dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang

dapat untuk membangun merek. Social media *marketing* dapat menciptakan pengenalan dan ingatan tentang merek (Gunelius, 2011).

Pada hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Banjarnegara menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran melalui Instagram. Berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara:

1. Periklanan merupakan sebuah bentuk dari komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan kepada calon konsumennya. Iklan memiliki dua macam yaitu iklan *online* dan iklan *offline*. Menurut Tjiptono (2018) periklanan memiliki keunggulan yaitu dapat menawarkan pesan yang sama kepada semua calon konsumen. Iklan dapat efektif membangun citra produk. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa Disparbud Kabupaten Banjarnegara merancang iklan online yang berisi tentang: *Event*, kegiatan dan program yang disponsori oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara diantaranya *Dieng Culture Festival*, lomba desain logo Banjarnegara, kakang mbekayu desa wisata Banjarnegara dan masih banyak yang lainnya. Lalu terdapat kegiatan budaya, rangkaian kegiatan budaya yang dimiliki oleh Banjarnegara antara lain tari lengger, upacara pemotongan rambut gimbal, Sadran Desa Sirkandi, tari rampak ujungan, gending tengah sawah dan lain lain. Tak hanya itu terdapat pula destinasi wisata, berupa tempat wisata yang dimiliki oleh Banjarnegara, seperti Dieng, Curug Pitu, Kebun Binatang Serulingmas, Tampomas dan yang lainnya hingga sarana akomodasi, seperti hotel, rumah makan, *home stay*, biro perjalanan. Kumpulan produk pariwisata tersebut dikemas dalam iklan berupa banner, video pendek, serta foto. Bentuk iklan yang diproduksi kemudian dipublikasi ke dalam Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram *story*, Instagram *post*, Instagram *reels*. Hanya saja dalam mempublikasi iklan-iklan tersebut, pihak pengelola akun Instagram @budarbanjarnegara tidak memperhatikan waktu *prime time* dan celah konsumen Instagram. Menurut Machfoedz dalam (Hasyanita&Mayangsari, 2022) celah konsumen adalah waktu untuk pemasar menyampaikan informasi produknya supaya mendapatkan jangkauan yang maksimal. Dalam hal ini terdapat waktu yang tepat atau *prime time* dimana para *followers* sedang aktif menggunakan Instagram. Berhubungan dengan hal tersebut, pihak pengelola akun @budparbanjarnegara secara tak menentu mempublikasikan iklannya tanpa memperhatikan *prime time* Instagram. Hal tersebut disebabkan tidak adanya prosedur operasi standar yang telah dibuat dalam mengelola akun Instagram, serta kurangnya *social media specialist* yang mengelola akun Instagram @budparbanjarnegara.

Elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu pemasaran langsung atau yang sering disebut dengan *direct marketing*. Pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang akan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah yang meliputi berbagai aktivitas seperti iklan tanggapan langsung, social media marketing (Priansa, 2017). Disparbud Kabupaten Banjarnegara melakukan pemasaran langsung dengan cara memanfaatkan fitur insta story berupa memasukan stiker pertanyaan kedalam insta story yang telah dipublikasi. Penggunaan stiker pertanyaan dapat memicu *followers* untuk merespon konten yang telah dipublikasi, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah. Selain itu akun @budparbanjarnegara selalu responsif dalam menanggapi pesan yang diterima, hal ini dapat menciptakan hubungan yang baik dengan *followers*. Kendati demikian, penerapan pemasaran langsung ini tidak selalu diterapkan oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara melalui Instagram, kurangnya *social media specialist* menjadi penyebab dan membuat komunikasi pemasaran langsung ini terhambat.

Selanjutnya terdapat elemen bauran promosi penjualan yang merupakan salah satu metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk (Kurniawan, 2023). Promosi penjualan yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara semakin efektif melalui Instagram dengan membuat *event-event* yang menonjolkan budaya dan pariwisata Banjarnegara, sehingga dengan diadakannya *event-event* tersebut kemudian dipublikasi ke Instagram dan diharapkan akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata Banjarnegara. Tak hanya itu Disparbud Kabupaten Banjarnegara melakukan kerjasama dan mengajak media partner untuk mempromosikan wisata Banjarnegara seperti akun @instambanjarnegara (*followers* 123k), @banjarnegara24jam (*followers* 30,4k), @banjarnegaraterkini (*followers* 136k), @infobanjarnegara (*followers* 20,8k), @pesonabanjarnegara (*followers* 20k), @infoseputarbanjarnegara (*followers* 65,5k) dan beberapa

*stakeholder* seperti Hotel Fox Harris, Surya Yudha Park, taman rekreasi margasatwa Serulingmas. Semakin seringnya destinasi pariwisata diunggah kedalam Instagram akan membuat destinasi yang dipublikasi menjadi populer, dibantu dengan akun-akun wisata yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak.

Terdapat pula penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan. Dalam penjualan ini mempunyai inti untuk memosisikan diri pada masyarakat secara langsung, serta berupaya membangun hubungan dengan masyarakat sekitar guna penjualan personal dapat terlaksana dengan lancar (Faisal & Rohmiyati, 2019). Terkait dengan penujangan personal, terdapat salah satu penelitian yang menemukan bahwa kegiatan penjualan personal dapat dilaksanakan melalui Instagram. Adapun penelitian yang berjudul Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah yang dilakukan oleh Faisal dan Rohmiyati. Pada penelitian tersebut menemukan bahwa penjualan personal dapat diterapkan oleh pihak perpustakaan melalui Instagram berupa unggahan konten dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan. Unggahan konten tersebut dikemas sedemikian rupa agar dapat memberi unsur informatif mengenai perpustakaan.

Namun pada strategi penjualan personal, akun Instagram @Disparbudbanjarnegara masih kurang efektif untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ini, hal tersebut dikarenakan kurangnya SDM dalam mengelola akun Instagram tersebut. Akun Instagram @Disparbudbanjarnegara dikelola secara bersama-sama oleh anggota Disparbud Kabupaten Banjarnegara sehingga kerap terjadi kesibukan tugas kerja di setiap anggotanya, sehingga hal ini membuat penjualan personal melalui Instagram tidak berjalan lancar. Akan tetapi Disparbud Kabupaten Banjarnegara melakukan inisiatif dalam memasarkan produk pariwisata menerapkan strategi penjualan personal, adapun bentuk penjualan personal yang dilakukan ialah mengadakan acara *fun trip* Banjarnegara. Dalam kegiatan tersebut, perwakilan dari pihak Disparbud Kabupaten Banjarnegara melakukan presentasi secara langsung mengenai destinasi yang ada Di Banjarnegara kepada seluruh biro perjalanan dari seluruh Indonesia. Serta Disparbud Kabupaten Banjarnegara berkunjung secara langsung ke Destinasi yang ada Di Banjarnegara bersama biro perjalanan dari seluruh Indonesia melalui *fun trip*. Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan peningkatan produk pariwisata yang efektif.

Strategi yang lainnya ialah dalam memasarkan destinasi pariwisata. Disparbud Kabupaten Banjarnegara menerapkan strategi pemasaran interaktif menggunakan Instagram. Pemasaran interaktif merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan berbagai respon dari calon konsumen. Disparbud Kabupaten Banjarnegara menggunakan strategi pemasaran interaktif dalam bentuk menyediakan informasi terkait destinasi wisata banjarnegara kedalam Instagram. Bentuk informasi yang disebar oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara melalui Instagram yaitu berupa konten-konten yang diproduksi sedemikian rupa sehingga akan memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Bentuk konten yang dipublikasi pun bermacam-macam, mulai dari foto destinasi pariwisata dilengkapi dengan keterangan dan *caption* yang persuasif, video yang mengandung informasi terkait objek pariwisata dengan dikemas secara *cinematic* agar terkesan *Instagramable*, kemudian poster yang dibaluti dengan desain yang menarik, lalu dokumentasi kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Banjarnegara seperti *event marketing*. Hal tersebut diharapkan mampu untuk memperoleh ketertarikan dari audiens dan dapat menciptakan *brand awareness* dan menciptakan respon interaktif dari *followers* melalui kolom komentar maupun *direct message*.

Akan tetapi pihak Disparbud Kabupaten Banjarnegara tidak menggunakan peran *public relation* dalam melaksanakan strategi baruan komunikasi pemasarannya. Media baru menjadikan perubahan pada peran *Public Relations*, PR dituntut untuk sesuai dan mampu beradaptasi dengan perkembangan digital (Rona et al., 2022). PR dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini karena kegiatan humas yang dilaksanakan tidak hanya sebatas pada kegiatan-kegiatan pelayanan masyarakat sekitar saja (Keke, 2015). Disparbud Kabupaten Banjarnegara tidak mempunyai seorang PR dalam menjalankan komunikasi pemasaran di sosial media. Peran ini digantikan oleh bagian pemasaran dan TIC untuk berperan di dalam sosial media yang dikelolanya, tak hanya sebatas Instagram melainkan aplikasi lainnya seperti YouTube, Tiktok, Website. Adapun peran yang dijalankannya yaitu mengelola setiap konten, memberikan informasi kepada audiens melalui media sosial.

Selain strategi baruan komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, pihak Disparbud Kabupaten Banjarnegara dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, melakukan serangkaian usaha untuk membuat proses pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra yang baik, usaha tersebut dinamakan *integrated marketing communication*. Berdasarkan hasil pengamatan pada akun Instagram @budparbanjarnegara dan observasi secara langsung, terdapat ciri-ciri *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh Disparbud Kabupaten Banjarnegara melalui Instagram. Adapun ciri – ciri pertama adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan melalui Instagram dapat mempengaruhi *followers* untuk mendatangi wisata yang ada di wilayah Banjarnegara, hal ini didukung oleh Instagram yang dapat menciptakan *brand awareness*. Unggahan konten-konten Instagram yang berjenis foto dan video keindahan alam, keunikan tradisi dan budaya, event – event yang menarik, desa pariwisata dan masih banyak lagi. Kumpulan destinasi pariwisata Banjarnegara yang dipublikasi oleh Instagram @budparbanjarnegara disertai media partner lainnya dapat menjadi “viral”. Terkenalnya destinasi pariwisata melalui Instagram dapat membuat orang – orang menjadi tertarik untuk mengunjunginya.

Lalu ciri yang berikutnya menciptakan sinergi. Pemasaran produk pariwisata melalui akun @budparbanjarnegara menciptakan kesinambungan semua elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, event. Konten-konten yang mengandung informasi destinasi pariwisata Banjarnegara akan berkelanjutan secara terus menerus meng-*update* keunikan yang dapat dijadikan daya tarik untuk wisatawan mengunjungi wisata Banjarnegara. Menjalin hubungan, komunikasi pemasaran melalui Instagram @budparbanjarnegara dapat menciptakan hubungan yang baik antara pihak Disparbud Banjarnegara dan para *followers* nya, hal tersebut terjadi karena Instagram merupakan teknologi komunikasi yang dapat menciptakan komunikasi dua arah, melalui kolom komentar, *direct message*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disparbud Banjarnegara melalui akun Instagram @budparbanjarnegara, menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, DISPARBUD Banjarnegara bekerja sama dengan beberapa *stakeholder*, biro pariwisata, *media partner* dalam mempromosikan destinasi tempat wisata Banjarnegara. Tak hanya itu, Disparbud Banjarnegara berinisiatif mengadakan *event* dan kegiatan sosialisasi serta program untuk memperkenalkan destinasi wisata yang kemudian diunggah ke akun Instagram @budparbanjarnegara. Beberapa kegiatan dan *event* yang dilaksanakan untuk mengenalkan pariwisata Banjarnegara yaitu *Dieng Culture Festival*, lomba desain logo Banjarnegara, kakang mbekayu desa wisata Banjarnegara dan masih banyak yang lainnya. Dalam kegiatan dan *event* yang diadakan oleh Disparbud Banjarnegara menonjolkan kebudayaan Banjarnegara yang ditampilkan disetiap *event* dan acara. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan destinasi yang kemudian dikemas dengan menarik untuk dijadikan suatu konten media sosial Instagram, dengan tujuan memikat dan menarik wisatawan. Akan tetapi terdapat kendala yang dialami dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Instagram yaitu kurangnya *media social expert* yang mengelolanya, kurangnya *media social expert* menjadi hambatan utama. Hambatan ini membuat variasi konten menjadi terbatas dan monoton. Hal ini berdampak pada ketertarikan *followers* pada konten-konten yang telah dipublikasi. Alhasil dapat membuat komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak efektif. Ada baiknya jika pihak Disparbud Banjarnegara menggunakan *media social specialist* agar dapat menciptakan efek penggunaan Instagram marketing yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasyanita, A. N., Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096–1102. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3082>
- Kushwaha, B. P., Singh R., K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media And Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity. *Journal Of Content, Community & Communication Amity School Of Communication*, 11. 10.31620/JCCC.06.20/05.
- Blakeman, R. (2023). Komunikasi pemasaran terpadu: strategi kreatif dari ide hingga implementasi . Rowman & Littlefield.
- Chaffey, D. F.-C. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar .
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2015. 2(1). <http://dx.doi.org/10.54324/j.mbt.v2i1.963>
- Kirana, C. A. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu "Lemos Pires Batik" Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). 69–84. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.69-84>
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1). 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1). [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Anindyanari, S., Widjanarko, W., & Widodo, B. (2021). Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah : Studi Tentang Akun Instagram @Dinporabudpar\_Banyumas. *Acta Diurna*, 17(1). doi:10.20884/1.actadiurna.2021.17.1.3867
- Faisal, I.A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Untari, D., Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sonatasia, D., Onsardi., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curub Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1).
- Kamarudin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal LAA MAIYSIR*, 4(1). <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v4i1.5089>
- Widiastuti, E.J., Indriastuti, Y. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>