

SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Bidang
Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:
Bernardinus Unggul Rinando
19.96.1164

Dosen pembimbing:
Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, M.I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022/2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
STRATEGI PEMASARAN BIDANG PEMASARAN DINAS
PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bernardinus Unggul Rinando
19.96.1164

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 07 Juni 2023

Dosen Pembimbing,


Angga Intucri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
STRATEGI PEMASARAN BIDANG PEMASARAN DINAS
PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA**

yang diperniapkan dan disusun oleh

Bernardinus Unggul Rinando
19.96.1164

Telah dipertabankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Angga Intuzri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom
NIK. 190302339

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 28 Juli 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI PROSIDING/ JURNAL**

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Bidang
Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh :
Bernardinus Unggul Rinando
19.96.1164



Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Angga Intuerti Mahendra Purbakusuma, M.I.Kom
(NIK: 190302339)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125



Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng
NIK. 190302107

Lembar Pernyataan

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bernardinus Unggul Rinando

NPM : 19.96.1164

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh universitas.

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Bernardinus Unggul Rinando

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk mendapat Gelar Sarjana Komunikasi di Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta. Penulis berharap dengan penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Penulis Menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kurangnya, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan, saran ataupun kritik agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terimakasih diberikan kepada :

1. Prof.Dr.M.Suyanto,M.M , selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Lutfi,S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra,S.Kom,M.Eng selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Angga Intuери Mahendra Purbakusuma, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi ini tersusun dengan baik
5. Seluruh dosen dan staff pengajar, dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
6. Mas Adam, Pak Kris dan Bu Pur dan seluruh pegawai Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang telah membantu dalam penelitian saya
7. Orang tua, Kakak Monica, Tante Ningrum, dan Segenap keluarga yang selalu memberikan kasih sayang dan mendukung baik moral ataupun materi
8. Bella Sagita yang telah senantiasa menemani, mendukung, mendorong dan memberikan semangat kepada saya
9. Teman-teman terdekat saya Wiko, Hilal, Adit, Dean, Ipul, Ical, dan Rino yang memberi dukungan, motivasi dan arahan kepada saya

10. Kepada sahabat Ilmu Komunikasi 03 dan teman-teman angkatan 2019, yang sudah ikut serta dalam memberikan pengalaman selama masa perkuliahan
11. pihak-pihak yang sudah membantu penulis dalam memantu penulis menyelesaikan penelitian ini
12. Almamater Universitas Amikom Yogyakarta yang saya banggakan

Yogyakarta, 15 Juli 2023



Bernardinus Unggul R.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ARTIKEL JURNAL	1
LAMPIRAN.....	
LOA (<i>LETTER OF ACCEPTANCE</i>) DARI REDAKSI.....	17



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM STRATEGI PEMASARAN BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA

Bernardinus Unggul Rinando, Angga Intueri Mahendra Purbakusuma
Universitas AMIKOM Yogyakarta
e-mail : unggul.rinando@gmail.com

PENDAHULUAN

Yogyakarta atau biasa disebut Jogja adalah kota yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia (Sumarto et al., 2020). Kota ini merupakan salah satu tujuan wisata populer yang ada di Indonesia atau bahkan dunia. Yogyakarta memiliki banyak keunikan dan keindahan yang menarik perhatian dari wisatawan domestik ataupun manca negara. Salah satu keunikan dan daya tariknya adalah dengan adanya Keraton Yogyakarta, sebuah istana dari Dinasti Mataram yang hingga saat ini masih dihuni oleh keluarga kerajaan. Selain wisata sejarah seperti Keraton, Kota ini juga dikenal sebagai kota seni dan budaya. Banyak acara seni seperti pameran ataupun pertunjukan musik tradisional yang diadakan setiap tahunnya. Namun disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang informasi atau bahkan tidak mengetahui tentang event, festival, pameran, destinasi wisata, kuliner yang ada di Kota Yogyakarta (Giyarsih & Marfai, 2018; Musfirah et al., 2022).

Potensi pariwisata dari Kota Yogyakarta yang besar tentunya akan berpengaruh positif bagi perekonomian jika dapat dimaksimalkan (Nurpita & Nastiti, 2016; Rahajeng et al., 2022). Tentu untuk bisa memaksimalkan potensi-potensi yang ada tersebut diperlukan adanya kerjasama dari berbagai pihak yaitu: masyarakat, swasta dan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah sebagai pemangku kebijakan yang mempunyai tanggung jawab untuk mengelola pariwisata Kota Yogyakarta hadir melalui Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ditetapkan berdasarkan dari Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor: 5 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta. Dalam Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini terdapat beberapa divisi atau bidang yaitu Bidang Daya Tarik Wisata, Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, Bidang Pemasaran Pariwisata dan Bidang Industri Pariwisata. Setiap bidang atau divisi tersebut tentu memiliki kewenangan dan tugasnya masing-masing. Jika dihubungkan dengan permasalahan dimana masyarakat yang masih kurang informasi terhadap event, festival, pameran, destinasi wisata, kuliner yang ada di Kota Yogyakarta, hal tersebut

merupakan ranah dan tanggung jawab dari Bidang Pemasaran Pariwisata (Nama et al., 2020; Sumarto et al., 2020).

Di era digital ini banyak perubahan yang terjadi, termasuk kebiasaan manusia dalam mencari informasi (Reken et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi yang pesat, pada saat ini banyak temuan-temuan baru yang memudahkan manusia dalam mengakses informasi. Kebiasaan mencari informasi pada zaman dahulu seperti dengan membaca surat kabar, buku atau sumber cetak lainnya sudah mulai tergeser dengan adanya internet. Dengan aksesibilitasnya yang mudah, Internet pada saat ini menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang (Himawan et al., 2020). Dengan adanya perubahan tersebut, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan keadaan saat ini, yaitu dengan menggunakan strategi *content marketing* dan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendistribusikan konten-kontennya.

Username Instagram	Followers	Engagement Rate (99 post terakhir)
@disparekraf.ntt (Dispar NTT)	3.2k	35.02%
@disparekraf DKI Jakarta)	52.95k	15.78%
@pariwisata.jogjakota (Dispar Kota Jogja)	30k	49.91%
@disparlomboktimur (Dispar Lombok Timur)	2.98k	65.27%
@disparbudbandungbarat (Dispar Bandung Barat)	8.18k	39.46%
@dispar.sumbar (Dispar Sumbar)	10.52k	65.95%

Tabel 1. Engagement Rate dari berbagai akun Instagram resmi Dinas Pariwisata

Sumber : Keyhole Instagram Engagement Rate Calculator

Pemanfaatan dari media sosial Instagram ini juga sudah lazim dilakukan oleh Dinas Pariwisata dari berbagai daerah lain di Indonesia, namun tidak semuanya berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal. Jika dilihat dari tabel diatas, Instagram dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dikelola oleh Bidang Pemasaran memanglah bukan akun yang memiliki *engagement rate* paling tinggi, tetapi jika dihitung dengan mempertimbangkan *followers* akun tersebut mempunyai tingkat *engagement* paling tinggi jika dibandingkan akun-akun lain yang ada di tabel tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa eksekusi dari pemanfaatan Instagram yang dilakukan dalam strategi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini merupakan salah

satu yang terbaik. Dari permasalahan yang disebutkan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial instagram dalam strategi pemasaran Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2019). Data yang dihasilkan dari penelitian jenis ini adalah berupa kata-kata yang tertulis untuk memahami dan menjelaskan fenomena mengenai apa yang terjadi pada objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi hingga tindakan yang dilakukan oleh objek yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @pariwisata.jogjakota yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah Februari 2023 hingga Mei 2023. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik observasi, wawancara dan studi pustaka. teknik observasi digunakan untuk menggali data yang berupa peristiwa, tempat, benda, serta rekaman gambar. Observasi ini dilakukan dengan melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata. Wawancara atau interview adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melakukan sesi tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan informan, dimana pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Alawy Adam dan Titan Wira yang merupakan salah satu staff di Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Adzan Fajar, Wiko Lasmawan, dan Aditya Junianto yang merupakan pengikut dari Instagram @pariwisata.jogjakota. Sedangkan studi kepustakaan meliputi kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh bahan dan referensi yang lebih mendalam tentang kajian yang diteliti. Sumber Pustaka yang diteliti berasal dari buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, media cetak dan media elektronik, serta literatur yang terkait dengan topik bahasan dalam penelitian (Nazir, 2011). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis miles dan huberman. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Moleong, 2017; Tanzeh, 2018).

PEMBAHASAN

Peran dari Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata ini sangatlah penting (Riyadi et al., 2019). Jika dilihat dari namanya tentu bidang ini mengurus tentang segala hal yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata. Wahap, Crampon dan Rothfield (1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajemen di mana organisasi nasional atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual ataupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan tujuan agar wisatawan dapat mencapai kepuasan yang optimal. Dengan permasalahan dimana saat ini terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berusaha untuk memperluas jangkauan promosi ataupun informasi mereka dengan cara memanfaatkan teknologi dan temuan-temuan baru dalam menyebarkan informasi-informasi mengenai pariwisata Kota Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan internet, muncul berbagai media baru yang sangat membantu dalam proses publikasi suatu informasi. Melansir dari situs Perpustakaan BSN yang mengutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) karya Rahmanita Ginting dkk, new media atau media baru adalah media yang menggunakan internet berbasis online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Media baru ini mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan media lama, seperti lebih mudah dan cepat digunakan untuk mencari informasi. Oleh karena itu media baru dapat dengan cepat menjadi populer dan digunakan oleh banyak orang. Tentu dalam media baru ini ada beragam contoh dan jenisnya, salah satu contohnya adalah media sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang mengikuti perkembangan zaman dan trend, menyadari potensi dari media sosial yang telah menjadi alat yang kuat dalam dunia pemasaran. Dalam memanfaatkan media sosial, mereka menggunakan strategi *content marketing*. *Content marketing* ini merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam bentuk sebuah gambar, video dan tulisan atau biasa disebut sebuah konten, yang kemudian konten

tersebut disebarikan melalui media dengan tujuan untuk menyampaikan suatu nilai, keunikan ataupun keunggulan dari produk yang ditawarkan. Untuk membuat konten yang baik, tentu terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan. Menurut Aušra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu *relevance, informative, reliability, value, uniqueness, emotion, dan intelligence*. Berikut ini pengimplementasian dari elemen-elemen tersebut yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata :

1. *Relevance*, relevansi konten sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.

Dalam hal ini, tentu informasi yang disampaikan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta melalui konten-kontennya adalah informasi mengenai pariwisata Kota Yogyakarta atau yang berhubungan dengan area kerjanya. Ketika ada yang mencari informasi melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa yang dicari adalah informasi mengenai Pariwisata Kota Yogyakarta, sehingga informasi-informasi yang didapat sudah pasti relevan dengan yang dibutuhkan.

2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan, produk dan layanan yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Tujuan dari pembuatan konten yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar lebih efisien dan efektif. Tentunya dalam setiap konten yang dibuat selalu ada informasi terbaru seputar pariwisata, seperti promosi destinasi wisata, promosi wisata kuliner, promosi event, pengembangan infrastruktur, penghargaan pariwisata, kebijakan baru pariwisata, hingga kegiatan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi.

informasi yang diberikan oleh instansi harus bisa diandalkan dan memadai. Sebagai instansi pemerintahan, tentu Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata memiliki privilege untuk mendapatkan *source/sumber* informasi mengenai pariwisata yang terpercaya dan secara cepat sehingga informasi yang disampaikan Bidang Pemasaran melalui konten-kontennya bisa diandalkan dan memadai. Contohnya adalah ketika ada acara WJNC yang mengakibatkan adanya rekayasa lalu lintas, Dinas Pariwisata merupakan salah satu yang pertama dalam menyampaikan informasi tersebut.

4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.

Tentunya setiap konten yang diproduksi oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata memiliki fungsi. Fungsi dari konten-konten yang diproduksi tersebut berbeda-beda tergantung informasi yang disampaikan. Terdapat beberapa jenis konten yang berbeda jika dilihat dari fungsinya yaitu himbauan, promosi, dan edukasi. Himbauan ini berisi sebuah ajakan yang ditujukan kepada orang banyak untuk melakukan sesuatu. Contohnya adalah ajakan untuk selalu memakai masker pada masa pandemi covid 19 di tempat-tempat wisata. Selanjutnya promosi, dalam promosi tentunya berisi sebuah informasi mengenai suatu tempat/makanan/event yang ada di Kota Yogyakarta untuk meningkatkan minat dan daya tarik pada sesuatu yang dipromosikan tersebut. contohnya adalah pembuatan teaser yang digunakan untuk mempromosikan acara WJNC. Lalu yang terakhir adalah Edukasi, dalam konten yang ditujukan untuk edukasi ini biasanya berisi informasi mengenai suatu tempat/makanan/event secara lebih mendalam dan yang jarang diketahui oleh orang banyak. Contohnya adalah post yang mengulik tentang sejarah dari Kotabaru.

5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning instansi agar menjadi unik. Konten

Konten yang diproduksi oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu mengikuti trend yang ada. Walaupun dengan menggunakan gaya editing, dan penggunaan warna yang berbeda-beda, tetapi terdapat beberapa layout yang sangat ikonik dan digunakan secara terus menerus seperti yang ada dibawah ini :



Gambar 1. Layout desain Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
Penggunaan layout tersebut sudah menjadi ciri khas dari konten yang diproduksi oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sehingga mudah diingat.

6. *Emotions*, instansi harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral.

Selain melalui narasi yang dijelaskan melalui teks. Dalam konten berformat visual, sentuhan emosi ditampilkan dalam pemilihan warna yang digunakan. Dalam konten-konten yang diproduksi oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata ini, mayoritas menggunakan warna-warna cerah seperti kuning, oranye, merah, biru, dan hijau. Selain untuk membuat visual yang lebih menarik dan mudah dibaca, warna juga dapat mempengaruhi emosi manusia. Sedangkan dalam konten dengan format audio visual, sentuhan emosi dilakukan melalui pemilihan audio. Pemilihan audio ini memiliki pengaruh yang besar terhadap emosi. Contohnya ketika membuat video untuk mempromosikan suatu pameran. Lagu yang digunakan pada video menggunakan lagu yang ceria dan tempo agak cepat untuk membangun mood yang ceria dan bersemangat.

7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Setiap konten yang dibuat oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dirancang agar dapat dengan mudah untuk dipahami oleh manusia. Kemajuan teknologi yang ada sekarang sangat membantu dalam pembuatan konten. Yang dulunya hanya berformat audio ataupun visual, pada saat ini keduanya bisa digabungkan. Dengan begitu informasi yang disampaikan melalui konten bisa dengan lebih mudah untuk dimengerti karena penyampaiannya melalui beberapa indera manusia sekaligus.

Dilihat dari temuan tersebut, didapati bahwa ketujuh elemen yang diperlukan untuk membuat sebuah konten yang berkualitas tersebut sudah diimplementasikan, dengan begitu bisa dikatakan bahwa konten-konten yang diproduksi oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut bisa dikatakan berkualitas.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah Instagram. Instagram ini merupakan platform berbasis gambar yang menyediakan layanan untuk berbagi foto atau video secara online. Media sosial ini dimanfaatkan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan tugas pemasarannya karena Instagram merupakan salah satu platform populer dengan jumlah penggunanya yang banyak. Menurut data *We Are Social*, pengguna Instagram yang aktif

tiap bulannya pada bulan April 2022 mencapai 1,45 miliar orang sedangkan di Indonesia sendiri mencapai 99,9 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang banyak tersebut, ditambah dengan latar belakang dari penggunaannya yang berasal dari berbagai daerah, negara bahkan benua menunjukkan bahwa potensi jangkauan dari Instagram ini sangat luas. Selain itu platform ini merupakan platform dengan basis visual. Dikutip dari smartinsight, data Visual Teaching Alliance menyebutkan bahwa manusia akan lebih mudah menyerap informasi melalui media visual. Hal tersebut dikarenakan mata manusia dapat mengolah 36.000 pesan dari media dalam satu jam dan 90% informasi tersebut ditransmisikan ke otak dalam bentuk visual. Otak manusia dikatakan dapat memproses visual 60 ribu kali lebih cepat jika dibandingkan dengan tulisan.



Gambar 2. Instagram @pariwisata.jogjakota

Melalui akun Instagram dengan username @pariwisata.jogjakotakota tersebut, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara aktif mempromosikan event seperti pameran, konser, pertunjukan seni, festival yang ada di kota Yogyakarta. Mereka berusaha menarik perhatian pengguna Instagram dan membangun antusiasme yang tinggi dengan cara mengunggah konten seperti teaser, poster atau pengumuman spesial dari event, serta menggunakan fitur-fitur interaktif seperti Instagram stories untuk memberikan cuplikan dari event, membuat polling atau kuis terkait dengan event, serta melibatkan pengikutnya di Instagram untuk berpartisipasi. Selain itu, mereka juga menggunakan Instagram untuk membagikan konten-konten yang berisi informasi berita terbaru seputar pariwisata, seperti pengembangan infrastruktur, penghargaan pariwisata, kebijakan baru pariwisata, hingga kegiatan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk

memaksimalkan dari jangkauan dari konten-konten tersebut, Mereka memanfaatkan beberapa fitur seperti :

1. Collaboration Post



Gambar 3. Contoh *collaboration post* Instagram @pariwisata.jogjakota

Fitur *collaboration post* ini memungkinkan untuk membuat satu unggahan dapat muncul pada dua profil ataupun lebih sekaligus. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata secara aktif menggunakan fitur ini untuk menyampaikan informasi ataupun melakukan promosi pada suatu *event* yang melibatkan beberapa instansi atau pihak. Contohnya seperti pada gambar diatas, instagram @pariwisata.jogjakota berkolaborasi dengan @pemkot.jogja dalam mengunggah promosi dari *event* Pawai Alegoris 2023. Dengan melakukan *collaboration post* ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas karena post akan ditampilkan pada pengikut dari kedua akun yang melakukan *collaboration post* tersebut, atau bisa dibilang kedua pihak akan mendapatkan trafik silang. Selain itu ketika melakukan kolaborasi biasanya akan menghasilkan konten yang menarik karena terdapat dua pihak atau mungkin lebih yang tentunya memiliki gaya ataupun perspektif yang beda. Konten yang menarik cenderung mendapatkan interaksi dan keterlibatan pengguna Instagram.

2. Reels



Gambar 4. Konten Reels dari Instagram [@pariwisata.jogjakota](#)

Instagram reels ini merupakan sebuah format video pendek yang memiliki durasi maksimal hingga 90 detik. Pada fitur ini pengguna dapat merekam, memasukan klip video ataupun foto dan mengeditnya, menambahkan musik, lalu mengunggahnya. Dengan berbagai fitur dan fleksibilitasnya, tentu adanya reels ini memberikan ruang untuk membuat konten yang lebih kreatif dan menarik. Konten dengan format video seperti reels ini memiliki beberapa kelebihan seperti lebih mudah untuk dimengerti, lebih menarik, dan lebih mudah diingat karena menggunakan kombinasi dari elemen visual dan audio yang merangsang kedua indra penglihatan dan pendengar secara bersamaan. Reels memiliki tab khusus di halaman explore Instagram yang memungkinkan pengguna dapat dengan lebih mudah untuk menemukan konten reels. Instagram saat ini memberikan prioritas yang lebih tinggi kepada konten reels untuk muncul dalam feed dari pengguna Instagram. Selain itu, algoritma Instagram yang secara otomatis merekomendasikan konten berdasarkan minat dan konten-konten yang disukai oleh penggunanya, jadi jika ada pengguna Instagram yang menyukai konten-konten dengan topik pariwisata, kemungkinan besar konten dari Instagram [@pariwisata.jogjakotakota](#) akan muncul sebagai rekomendasi kepada mereka. Konten reels ini dapat dibagikan dan diunggah ulang oleh pengguna lain dengan cara yang mudah sehingga dapat membantu menjangkau audiens baru.

3. Hashtag

#jogja #eventjogja #eventjogjakarta #eventyogyakarta #Jogja
#Jogjalstimewa #Yogyakarta #jogjainfo #Jogjakarta #jogjaku
#explorejogja #wisatajogja #jogjawisata #wisatamuseum
#yogyakarta #eventjogja #infojogja #jogjanyaan #jogjaaman
#jogjaramai

Gambar 5. Contoh hashtag dari post Instagram @pariwisata.jogjakota

Menurut laman Hootsuite, hashtag adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar atau (#). Tentunya dalam penggunaan dari hastag ini tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Agar penggunaannya lebih efektif, terdapat beberapa jenis hastag yang dapat dimanfaatkan sesuai dari kebutuhannya. Contoh seperti yang dilakukan Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta di akun Instagram @pariwisata.jogjakota

- 1) *Location-based* hashtag untuk mempromosikan tempat, contohnya seperti #jogja, #yogyakarta, #kratonyogyakarta, #Jl.Malioboro
- 2) *Branded* hashtag, yang digunakan untuk kampanye atau acara *marketing*, contohnya seperti #banggabuatanindonesia #kangenjogja
- 3) *Industry* hashtag, digunakan untuk menggambarkan dari niche atau bagian kecil dari pasar yang lebih besar. Contohnya seperti #eventjogja, #pameranjogja
- 4) *Community-focused* hashtag, digunakan untuk menyatukan komunitas. Contohnya seperti #jogjanyaan, #jogjaaman, #gowesmonalisa
- 5) *Descriptive* hashtag, digunakan untuk mendeskripsikan konten yang diunggah. Contohnya seperti #winongojogjariverfest, #wisatamuseum, #calendarofevent, #PawaiAlegorisHarmoniJogja2023

Penggunaan hashtag yang dilakukan tersebut mempunyai fungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan konten-konten yang diunggah agar dapat lebih mudah ditemukan. Dengan menggunakan hashtag yang populer dan relevan dapat memperbesar kemungkinan konten tersebut ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari informasi tentang hastag tersebut semakin besar. Pengguna

Instagram seringkali menggunakan hashtag untuk mencari suatu topik yang mereka minati, sehingga dengan menggunakan hashtag ini dapat menjangkau audiens yang berpotensi karena sudah memiliki ketertarikan dari awal. Dengan penggunaan hashtag seperti itu membuat visibilitas konten terhadap audiens yang tertarik dengan topik tersebut meningkat. Selain itu pengguna lain juga dapat berkontribusi dengan menggunakan hashtag yang telah dibuat oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata.

Setelah mengamati selama tiga bulan, berikut ini adalah insight dari Instagram @pariwisata.jogjakota yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.



Gambar 6. *Insight* dari Instagram @pariwisata.jogjakota

Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan yang cukup besar pada akun yang dijangkau, yaitu sebesar 382%. Akun yang dijangkau ini adalah seberapa banyak Instagram menampilkan konten-konten yang diunggah melalui Instagram tersebut ditampilkan di feed Instagram para penggunanya. Sehingga pada periode tersebut, konten-konten Instagram @pariwisata.jogjakota ditampilkan pada feed 200 ribu pengguna Instagram. Dengan semakin meningkatnya akun yang dijangkau ini dapat diartikan bahwa informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Akun berinteraksi ini adalah seberapa banyak akun yang melakukan interaksi dengan konten-konten Instagram @pariwisata.jogjakota, baik *likes*, *share*, komen, *reaction*, ataupun yang lainnya. Selama periode penelitian, konten-konten yang diunggah berhasil membuat 7,8 ribu akun melakukan interaksi, dimana angka ini merupakan sebuah peningkatan jika dibandingkan

dengan periode sebelumnya. Dengan adanya interaksi tersebut bisa dikatakan bahwa terjadi pertukaran informasi melalui konten-konten yang diunggah melalui akun @pariwisata.jogjakota

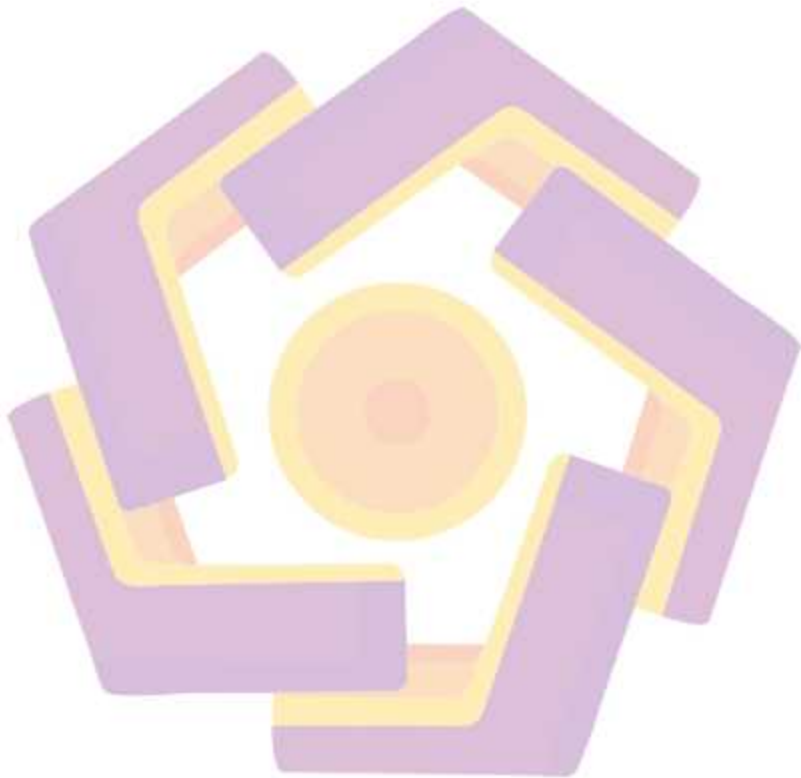
Pengikut ini adalah jumlah akun atau pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram @pariwisata.jogjakota. Dengan menjadi pengikut, kemungkinan konten-konten yang diunggah oleh akun @pariwisata.jogjakota untuk muncul di feed pengguna Instagram tersebut meningkat. Dengan begitu semakin banyak followers dari akun ini dapat dijadikan indikator bahwa para pengikutnya tersebut tertarik dengan informasi-informasi yang disampaikan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui akun ini.

Dengan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari konten yang berkualitas dan pemanfaatan fitur-fitur di Instagram secara maksimal yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini berhasil membantu mereka dalam menjangkau audiens yang cukup luas, sehingga konten-konten yang berisi informasi terkait pariwisata Kota Yogyakarta tersebar secara cepat dan efektif. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, minat, daya tarik pada masyarakat terhadap pariwisata Kota Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, memperlihatkan bahwa dengan perkembangan teknologi pada zaman ini mempengaruhi cara manusia untuk mencari dan membagikan informasi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai pihak yang bertanggung jawab mengelola pariwisata, khususnya Bidang Pemasaran Pariwisata yang memiliki tugas untuk memasarkan pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta berupaya untuk menjalankan tugasnya dengan maksimal, oleh karena itu mereka beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dengan menjalankan strategi *content marketing*. *Content marketing* ini merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam bentuk sebuah gambar, video dan tulisan atau biasa disebut sebuah konten. Tentunya untuk bisa mengoptimalkan strategi marketing *content marketing* diperlukan adanya platform untuk mendistribusikan konten tersebut. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata memilih untuk memanfaatkan sosial media Instagram yang merupakan salah satu media populer dengan pengguna yang banyak. Melalui Instagram dengan akun @pariwisata.jogjakota, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara aktif membagikan informasi terbaru seputar pariwisata Kota Yogyakarta. Kombinasi konten yang berkualitas dengan pemanfaatan

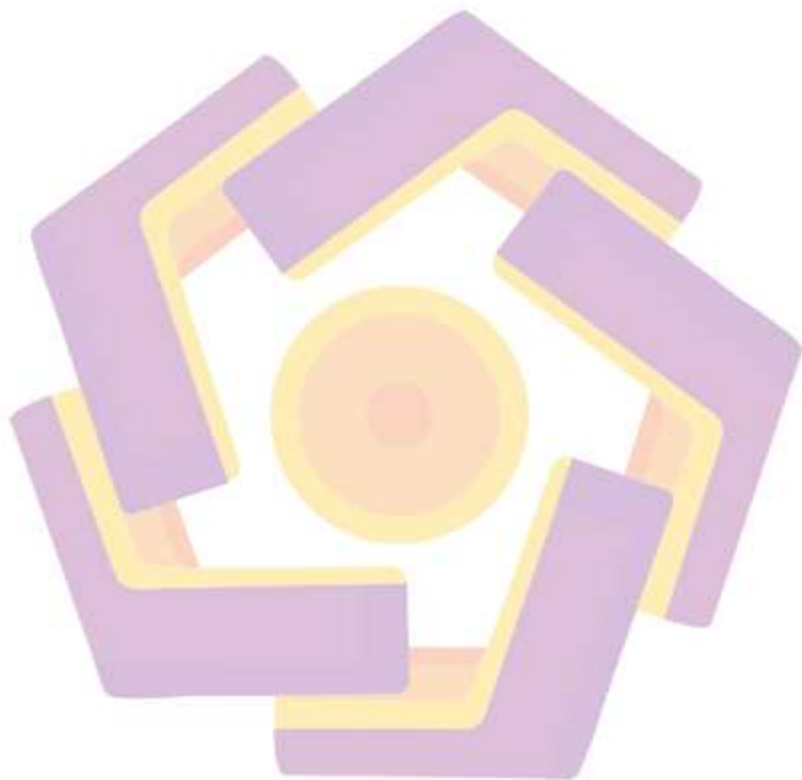
fitur-fitur di Instagram dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ini dinilai berhasil membantu mereka untuk memperluas jangkauan audiens, sehingga konten-konten yang berisi informasi terkait pariwisata Kota Yogyakarta dapat tersebar dengan cepat dan efektif. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan daya tarik pada masyarakat sehingga dapat memicu pertumbuhan pada sektor pariwisata Kota Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Giyarsih, S. R., & Marfai, M. A. (2018). The perception of stakeholders on regional transformation on the outskirts of Yogyakarta City, Indonesia. *GeoJournal*, 83(5). <https://doi.org/10.1007/s10708-017-9812-9>
- Himawan, R., Mahdhuroh, L., & Purnami, L. E. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Discovery Learning Dan Media Digital Pada Pembelajaran Teks Deskripsi Di Smpit Ar-Raihan Bantul. *Proceeding*.
- Musfirah, Nurfita, D., & Rangkuti, A. F. (2022). Analysis of Healthy Housing and TB Prevalence in Yogyakarta City. *Kemas*, 17(3). <https://doi.org/10.15294/kemas.v17i3.28692>
- Nama, I. K., Suharsih, S., & Astuti, R. D. (2020). Utilization of Regional Government Assets and Economic Growth in the Special Region of Yogyakarta. *Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1).
- Nurpita, A., & Nastiti, A. A. (2016). The Analysis of Development Disparities Inter Districts/ City in Special Region of Yogyakarta (DIY) Province 2003-2013. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 20(1). <https://doi.org/10.22146/jkap.9934>
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Organizacija Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, (79), 117-130.
- Rahajeng, A., Jaya, W. K., Pangaribowo, E., & Darwin, M. (2022). Transformation of yogyakarta regional development: a shifting perception of economic power among the regions. *GeoJournal*. <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10708-2>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital-marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5). <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sumarto, R. H., Sumartono, Muluk, K. R. K., & Nuh, M. (2020). Penta-Helix and Quintuple-Helix in the management of tourism villages in Yogyakarta City. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1 Special Issue). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.5>
- Tanzeh, A. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Akademia Pustaka*.

Wahab, S., Crampon, L. J., Gromang, F., & Rothfield, L. M. (1989). *Pemasaran pariwisata*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.





Acceptance Letter

Dear Author(s): Bernadikus Unggul Brando, Anggo Ikhvat Mubandha Febrikawati

Paper ID:	J-EJM-21020017
Paper Title:	The utilization of Instagram social-media in the marketing strategy of the marketing department of Yogyakarta city tourism office

This is to enlighten you that above manuscript approved by the president and is **ACCEPTED WITH REVISION** by the Board of Referees (BoR) of **Institute of Computer Science (IOCS)** for publication in the **'Enrichment: Journal of Management'** that will publish at **Volume 13 No. 2 (2023)** in Regular issue on **30 June 2023**. It will be available live at <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/issue/view/29>

FINAL PAPER | Ms Word doc. | docx. file

camera ready paper should be prepared as per journal template which is available at <http://enrichment.iocspublisher.org/download/Templateenrichment.doc>

Information For Author(s)- Please read very carefully.

1. Each author (2 profile (4x4 100 words) along with a photo should be available in the final paper. The final paper should be prepared as per the journal template. The Paper should have a minimum of 02 pages and a maximum of 10 pages.
2. Author (s) can make modification/revision in the final paper but after the paying the copyright and final paper submission to the journal, any modification/revision is not possible.
3. Revision (3) articles can be covered in a paper. In the case of more than 03 authors, the paper (s) to be revised.
4. If the above three supporting documents (Final Paper, Copyright and Registration) did not attach to the journal by the author in the given date (6), then paper will automatically suspend from justification for particular volume/issue. During the final proof you have to attach Final Paper, Copyright and Proof of Registration in a single email. Final paper should be prepared as per the reviewer (s) comments. In the case of failure, it to be rejected. Please read review reader carefully. It is mandatory to write the Paper ID of the paper in issue of Subject Area in the email during the final paper submission. Header and footer of the paper template will be edited by journal staff.
5. Make improvement to the submitted articles in accordance with the results of the review and the final offered. If the manuscript is not corrected according to the results of the review and the time given, we assume that the manuscript is withdrawn by the author from the journal.
6. Final paper should not have more than 20% plagiarism including reference source.
7. We will receive the final paper on June 23, 2023.
8. Published paper to be available within 30 June 2023. Paper cannot withdraw after submitting the copyright to the journal.

Finally, the team of Enrichment: Journal of Management and Institute of Computer Science (IOCS) would like to further extend congratulations to you.



John Fi,
Editor-In-Chief

Accredited by National Journal Accreditation (ARJUNA) managed by Ministry of Research, Technology, RI with Fourth Grade (SINTA 4) according to the decree No. 148/M/KP/2020

