

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat

Rida Putri Arinilhaq*, Erik Setiawan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ridaputriaa@gmail.com, erik.setiawan@unisba.ac.id

Abstract. The tourism sector is a sector that must be developed in Indonesia, as well as in West Java. The Department of Tourism and Culture of West Java Province requires the Department of Public Relations to provide information to the public internally and externally. This study aims to determine the use of social media by the Public Relations Department of Disparbud West Java to promote tourism objects and cultural arts to increase tourist interest in visiting, especially on Instagram social media @disparbudjabar. In this study, researchers used the AIDA model. This study uses descriptive research methods with a qualitative approach with data collection through interviews, documentation, observation, and literature study. There were 7 informants in this study, of which 2 key informants were the PR Office of the Disparbud West Java Province, then 5 other informants were followers of the @disparbudjabar Instagram account. The results of this study reveal that in carrying out promotions carried out by the Public Relations Office of Tourism and Culture of West Java Province on Instagram, it does not meet the attention element in the AIDA model.

Keywords: AIDA Model, Promotion, Social Media Instagram, The Role of Public Relations

Abstrak. Bidang Pariwisata merupakan sektor yang harus dikembangkan di Indonesia, begitu pula di Jawa Barat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membutuhkan departemen Kehumasan untuk memenuhi informasi pada publik internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat guna mempromosikan objek wisata dan seni budaya untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan terutama dalam media sosial instagram @disparbudjabar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, dimana 2 informan kunci merupakan Pranata Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, lalu 5 informan lainnya merupakan *followers* akun instagram @disparbudjabar. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya dalam melakukan promosi yang dilakukan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam instagram tidak memenuhi unsur *attention* dalam model AIDA.

Kata Kunci: Model AIDA, Promosi, Media Sosial Instagram, Peran Humas,

A. Pendahuluan

Media sosial hadir didasari oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi atau pengenalan suatu hal, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Sektor pariwisata kini sudah dapat banyak dieksplorasi berkat adanya perkembangan teknologi dan internet yang semakin berkembang, dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dapat dengan mudah melihat keindahan alam objek wisata melalui media sosial.

Media sosial dalam bauran pemasaran wisata menduduki sub-bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Trihayuningtyas et al., 2018: 3), hal ini cocok untuk media sosial dengan konten komunikasi serta keyakinan produk untuk calon wisatawan, seperti dinyatakan dalam pernyataan ini: *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Berangkat dari pernyataan berikut bisa dimaknakan jika promosi merupakan sebuah aktivitas guna mengkomunikasikan produk serta mengajak para konsumen agar tertarik dengan produk kita dan membeli, seperti media sosial.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disparbud Jabar) memanfaatkan media sosial selaku alat untuk mempromosikan destinasi wisata dan budayanya. Media sosial misalnya youtube, facebook, instagram, sertatwitter digunakan untuk memberikan informasi seputar kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disparbud Jabar).

Media sosial instagram menduduki presentase ketiga pemakai media sosial terbanyak di Indonesia. Pengguna instagram di Indonesia sebesar 85,5% dari populasi. Jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa (Menurut Hootsuite). Walaupun instagram menduduki posisi ketiga, instagram dapat bersaing dengan media sosial lainnya. Instagram menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mempromosikan produknya daripada media sosial lain. Instagram merupakan media sosial yang khusus memposting foto, gambar, dan video.

Instagram @disparbudjabar mempunyai 26,4rb jumlah pengikut, apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dimiliki Disparbud Jabar, instagram memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak. Akun media sosial instagram @disparbudjabar memperkenalkan dan mempromosikan potensi kebudayaan dan pariwisata yang meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, dan kebudayaan di Provinsi Jawa Barat. Akun tersebut telah memposting sebanyak 2.224 kiriman.

Pada riset penelitian ini, penulis mengkaji pemanfaatan media sosial instagram @disparbudjabar sebagai media untuk mempromosikan objek wisata dan seni budaya di Jawa Barat. Dengan adanya media sosial instagram dapat menghadirkan sarana informasi dan menjadi media promosi bagi para calon wisatawan. Foto-foto serta video yang berada di objek pariwisata Jawa Barat disajikan secara resmi di media sosial instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disparbud Jabar).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, membutuhkan departemen kehumasan untuk memenuhi kebutuhan informasi pada publik eksternal serta internal yang nantinya menjembatani kepentingan dengan publik. Dalam Peraturan Gubernur No.79 Tahun 2017 pasal 5, bagian humas berada di subbagian tata usaha yang tugas pokok dan fungsinya yaitu melaksanakan pengelolaan kehumasan. Dalam menjadi lembaga pemerintah, Disparbud Jabar tentunya mengutamakan keterbukaan informasi untuk publik internal dan publik eksternal, ini dibuktikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jabar yang mendapatkan predikat informatif pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Barat.

Hubungan Masyarakat (humas) merupakan hal yang penting dalam suatu institusi atau lembaga. Dalam bidang pariwisata dan budaya keberadaan humas memiliki kaitan yang erat dengan instansi atau lembaga yang menaunginya yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Humas dalam bidang pariwisata merujuk kepada peran selain untuk membentuk citra yaitu untuk melakukan promosi dan mengenalkan objek wisata dan budaya supaya lebih berkembang.

Seperti, menyusun rancangan komunikasi antara lain, promosi objek tempat wisata, kampanye mengenai program wisata serta pemahaman budaya dan juga objek wisata yang merupakan faktor penting yang bisa menarik minat pengunjung agar datang ke wilayah tersebut (Ruslan, 2011:15). Oleh karena itu dengan adanya kegiatan promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu hal dengan

harapan dapat menaikkan sesuatu bertambah banyak, bertambah tinggi, makin bermutu, lebih laris, dan lainnya.

Bidang pariwisata adalah sektor yang strategis dan harus dikembangkan di Indonesia, begitu

pula di daerah Jawa Barat. Namun akibat adanya pandemi Covid-19 yang telah menghantam industri pariwisata di Indonesia termasuk Jawa Barat, dilansir dari deskjabar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Jawa Barat selama masa pandemi Covid-19, turun sebesar 16% dan turis nusantara turun drastis hingga 80% .

Tahun 2022 menjadi kebangkitan pariwisata di Jawa Barat, hal ini dikemukakan Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Prediksi sektor pariwisata bangkit awal 2022 apabila kekebalan komunal (*herd immunity*) tercapai dimana lebih kurang 37 juta warga Jawa Barat terselesaikan divaksin akhir Desember 2021. Dari keoptimisan Ridwan Kamil atau yang kerap disapa Kang Emil disamping itu, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dedi Taufik Kurohman memberi tahu dan mengingatkan pada para wisatawan yang akan tiba mengunjungi daerahnya agar tetap menjalankan protokol kesehatan yang berlaku dan memiliki aplikasi Peduli Lindungi (TourismNews.id, 2021).

Sebesar apapun potensi pariwisata di Jawa Barat apabila tidak dilakukan promosi dan tidak diketahui oleh publik, tidak akan ada kemajuan. Maka dari itu, Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat harus mampu dalam melaksanakan promosi pariwisata dan seni budaya melalui berbagai macam media. Peneliti menentukan media sosial instagram yang akan diteliti dalam mempromosikan objek wisata dan seni budaya Jawa Barat, karena media sosial Instagram @disparbudjabar mempunyai pengikut terbanyak diantara media sosial yang lain yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Yang bisa menjadi tolak ukur kebangkitan dan keberhasilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yaitu dapat tercapainya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke objek pariwisata di Jawa Barat, wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram Disparbud Jabar dalam menarik perhatian (*Attention*) masyarakat terkait promosi wisata dan seni budaya di Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram Disparbud Jabar dalam menarik minat (*Interest*) masyarakat terkait promosi wisata dan seni budaya di Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram Disparbud Jabar dalam membangkitkan keinginan (*Desire*) masyarakat terkait promosi wisata dan seni budaya di Provinsi Jawa Barat.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif digunakan penulis, untuk melaksanakan penelitian ini, pendapat Masri Singarimbun & Effendi dalam (Bajari 2015, 45), penelitian deskriptif artinya pengukuran yang cermat tentang fenomena sosial terpilih. Pendekatan penelitian kualitatif dipergunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Pendekatan kualitatif ialah sebuah tahapan pemecahan masalah yang diteliti menggunakan cara dengan menggambarkan objek penelitian memakai kata-kata serta kalimat dengan jelas (Tohrin 2012, 42).

Berdasarkan Thomas Kuhn pada (Bajari, 2015: 38), paradigma merupakan kerja teori atau ‘pandangan dunia’ di dalam domain berbagai bidang keilmuan, mempermudah atau dijadikan kajian dan proses penelilitian, hal itu dianggap sebagai sebuah ‘pencapaian’ konseptual. Paradigma menunjukan cara kerja peneliti mulai dari merupuskan masalah dan menjawabnya dengan teori yang ada secara oprasional.

Subjek penelitian ini merupakan Pranata Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat yaitu **Evan Esta dan Gina Regiana** sebagai *key informan*. Lalu informan lainnya berjumlah 5 orang yang merupakan *followers* instagram @disparbudjabar. Informan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Agung Setiawan yang merupakan followers instagram @disparbudjabar sejak tahun 2018, merupakan mahasiswa asal Cirebon.
2. Dhea Risky Utami yang merupakan followers instagram @disparbudjabar sejak tahun 2020, merupakan pegawai swasta dari Kota Sukabumi.
3. Habibah Azzahro yang merupakan followers instagram @disparbudjabar sejak tahun 2021, merupakan mahasiswi asal Kota Bandung.

4. Melinda Prawitasari I yang merupakan followers instagram @disparbudjabar sejak tahun 2022, merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) asal Kota Bogor.
5. Sayida Nafisa yang merupakan followers instagram @disparbudjabar sejak tahun 2020, merupakan dokter muda asal Kabupaten Bandung.

Teknik

ik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara: Wawancara disini dilakukan dengan tanya jawab kepada informan penelitian. Tujuan mewawancarai informan tersebut agar mendapatkan informasi dan data secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial oleh Humas dalam melakukan promosi pariwisata di Jawa Barat.
2. Dokumentasi: Penulis akan mengumpulkan data dari beberapa dokumentasi yang bersifat gambar-gambar dan pesan promosi yang berada dalam media sosial instagram @disparbudjabar.
3. Observasi : Secara harfiah observasi merupakan pengamatan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dengan melakukan pengamatan akun instagram @disparbudjabar dan aktivitas yang berada di dalamnya.
4. Studi Literatur: Studi literatur merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku, majalah, artikel di internet, profil kawasan, serta media cetak lainnya yang berkaitan dengan wisata rakyat (Utama; & Martina, 2013 : 30).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumberdata merupakan usaha mencari keabsahan informasi tertentu melalui berbagai macam metode dan sumber perolehan data. Contohnya penulsi mendapatkan data berupa dokumen tertulis maupun foto lalu dibandingkan dengan data yang didapatkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan menjelaskan temuan lapangan, dan analisis dari pemaparan yang akan disampaikan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi serta studi literatur.

A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Disparbud Jabar dalam Menarik Perhatian (*Attention*) Masyarakat Terkait Promosi Wisata dan Seni Budaya di Provinsi Jawa Barat.

(Kotler & Keller, 2008:8) mengungkapkan bahwa *attention* (Perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian wisatawan atau calon wisatawan. Dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (*image*). Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat dalam mengelola instagram @disparbudjabar cukup aktif sejak awal instagram ramai di Indonesia.

Pemanfaatan media sosial instagram Disparbud Jabar dalam menarik perhatian (*attention*), yaitu humas disparbud cukup aktif dalam memposting instagram *story*. Instagram *story* tersebut berisikan berbagai macam konten wisata dan pengetahuan budaya. Dengan memposting secara rutin diharapkan dapat membuat *followers* merasa tertarik minimal untuk memperhatikannya. Untuk menarik perhatian (*Attention*) menurut Pranata Humas Disparbud Jabar mereka selalu memposting konten mengenai informasi, edukasi, serta inmendagri. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Evan Esta:

” Membuat konten pariwisata dan budaya. Informasi seperti destinasi wisata kuliner, lalu ada publikasi seperti kegiatan-kegiatan dinas, lalu ada yang sifatnya edukasi seperti tips and trick lalu inmendagri (Instruksi Menteri Dalam Negeri).”

Lalu ditambahkan oleh Gina Regiana bahwa Humas Disparbud Jabar aktif setiap hari dalam memposting konten, dan mempromosikan destinasi wisata dan peraturan di tempat wisata.

“Aktif, setiap hari selalu memposting konten berita ataupun konten ringan”

“Mempromosikan destinasi wisata, untuk saat ini kan di Jawa Barat masih ada kasus corona jadi kadang memuat peraturan di tempat pariwisata, kuliner dan lain-lain.”

Visualisasi seperti gambar, video dan warna di gunakan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat untuk menarik perhatian (*Attention*).

Menurut Pranata Humas Disparbud Jabar yaitu Bu Gina, beliau menggunakan visualisasi seperti gambar menggunakan *template design* dengan menerapkan logo *Smiling West Java* lalu menggunakan ciri khas warna yaitu biru, hijau, kuning, dan putih.

“Untuk setiap postingan pasti ada template, tiap tahun juga kita selalu menggantinya agar

para followers tidak merasa bosan melihatnya, lalu untuk icon Disparbud Jabar yaitu

Smiling West Java merupakan salah satu ciri khas yang pasti kita sisipkan di template yang kita buat. Lalu disetiap postingan template memiliki ciri khas husus warna yang mengikuti Humas Jawa Barat yaitu biru, hijau, kuning dan putih.”- Gina Regiana

Berdasarkan hasil wawancara, Humas Disparbud memanfaatkan instagram *polling* untuk menarik perhatian *followers*. Namun berdasarkan 3 dari 5 informan yang diwawancarai mereka merasa bahwa konten yang ditampilkan standar dan tidak memiliki sesuatu yang begitu spesial. Lalu visualisasi yang ditampilkan untuk menarik perhatian menurut 2 dari 3 informan dirasa biasa saja dan monoton.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Disparbud Jabar dalam Menarik Minat (Interest) Masyarakat Terkait Promosi Wisata dan Seni Budaya di Provinsi Jawa Barat

(Kotler & Keller, 2008:8) mengatakan bahwa Interest (Ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata. Dengan menampilkan kesan yang diciptakan tadi wisatawan memiliki minat untuk mencari tahu lebih dalam dan memilih objek wisata.

Interest (Ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata. Dengan menampilkan kesan yang diciptakan tadi wisatawan memiliki minat untuk mencari tahu lebih dalam dan memilih objek wisata. Yang dilakukan Humas Disparbud Jabar untuk menarik minat (*Interest*) masyarakat melakukan riset mengenai hal yang sedang *trending* dan ramai di perbincangkan. Dengan mengikuti zaman Humas Disparbud Jabar mengharapkan dapat menarik minat masyarakat, setelah tertarik untuk memperhatikan selanjutnya menjadi berminat dan mencari tahu lebih dalam. Selain itu untuk menarik minat para *followers*, Humas Disparbud Jabar membuat strategi untuk memposting secara rutin dan mengikuti *trafict* pengguna media sosial saat sedang tinggi yaitu pagi, siang dan sore.

Menurut pendapat saya memperhitungkan jam untuk memposting konten di instagram dan melihat *trafict* pengguna media sosial saat sedang tinggi itu merupakan hal yang bagus dan cerdas. Karena dengan demikian maka Humas Disparbud membuat strategi agar memposting di waktu yang tepat dan mendapatkan perhatian yang banyak dari audiens.

Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat memposting berbagai macam konten di instagram *@disparbudjabar*, untuk menarik minat *followers* untuk berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat. Ketika memiliki minat lebih para *followers @disparbudjabar* akan mencari tahu lebih dalam mengenai konten yang di posting. Dalam menuliskan *caption* untuk menarik minat (*Interest*) *followers @disparbudjabar*, Humas membuatnya sendiri melalui SOP yang ada dengan menyerahkan terlebih dahulu kepada atasan. Dalam *caption* tersebut pada dasarnya memuat informasi dan ajakan secara singkat dan jelas. Humas Disparbud Jabar memuat *caption* instagram yang dapat menarik minat (*Interest*) audiens. Dengan *caption* yang singkat dan jelas membuat *followers* berminat untuk membacanya dan meminimalisir waktu untuk membacanya.

Dari kelima informan yang telah di wawancarai yaitu Agung, Dhea, Habibah, Melinda, dan Sayida mereka ternyata memiliki minat untuk mencari lebih luas mengenai konten yang diposting dalam instagram *@disparbudjabar*. Namun mereka memiliki minat (*Interest*) apabila mereka rasa konten itu menarik. Visualisasi gambar, video dan warna dalam *feeds* instagram *@disparbudjabar* merupakan poin penting untuk melakukan promosi. Karena yang pertama dilihat dengan mata oleh *followers* instagram *@disparbudjabar* yaitu tentu saja sebuah visual. Menurut 5 informan, mereka merasa berminat untuk mencari tahu lebih mengenai destinasi dan budaya apabila visualisasinya menarik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, memang *caption* instagram di *@disparbudjabar* dapat menarik (*Interest*) karena cukup singkat dan memuat informasi yang jelas, terkadang apabila *caption* terlalu panjang untuk memperhatikannya saja orang sudah malas apalagi membacanya. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan informan, 4 dari 5 informan yaitu Agung, Dhea, Melinda, dan Sayida tertarik membaca *caption* dan memiliki minat dengan *caption* instagram *@disparbudjabar*. Namun salah

satu informan lainnya yaitu Habibah merasakan kurang berminat untuk membaca

caption, karena memang pada dasarnya dia tidak suka membaca.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Disparbud Jabar dalam Menarik Minat (Interest) Masyarakat Terkait Promosi Wisata dan Seni Budaya di Provinsi Jawa Barat

Desire (Keinginan), merupakan suatu hal yang terjadi setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbersit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata (Kotler&Keller, 2008:8).

Humas Disparbud menyatakan untuk menarik minat mereka melakukan inovasi baru dengan mengemas destinasi wisata serta budaya kedalam hal yang lebih modern dan berbeda dengan memanfaatkan fitur yang ada di instagram. Setelah merasa tertarik dan berminat dengan konten yang ditampilkan dalam instagram @disparbudjabar, selanjutnya diharapkan oleh humas bahwa *followers* memiliki keinginan (*desire*) untuk berkunjung ke destinasi wisata dan budaya yang ada di Jawa Barat. Setelah melakukan wawancara menurut ke lima para informan mereka semua yaitu Agung, Dhea, Habibah, Melinda dan Sayida merasakan rasa keinginan (*Desire*) untuk ingin berkunjung ke beberapa destinasi yang berada di konten instagram @disparbudjabar.

Visualisasi gambar dan video yang dikemas menarik tentunya dapat menimbulkan keinginan (*Desire*). Beberapa orang pasti merupakan penikmat visual jadi mereka lebih merasa ingin dengan melihat gambar, video atau warna yang menurut mereka indah dan bagus. Menurut ke-5 informan yang sudah diwawancarai menurut mereka dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata dan budaya di Jawa Barat.

Dalam *caption* instagram @disparbudjabar memanfaatkan fitur seperti *hashtag*(#) dengan fitur *mention* (@). Hal ini seperti dipaparkan oleh Evan Esta: “*Semua fitur kita pasti gunakan dan manfaatkan sih. Contohnya penggunaan hashtag (#) agar mempermudah masyarakat, lalu ada mention (@) yang terdapat dalam caption instagram.*”

Penggunaan *hashtag* (#) serta *mention* (@) dalam *caption* instagram @disparbudjabar terbilang banyak. Menurut pendapat informan yang merupakan *followers* @disparbudjabar, mereka merasakan bahwa dengan adanya *caption* yang memuat informasi menimbulkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata dan budaya di Jawa Barat.

Untuk menarik keinginan (*Desire*), berdasarkan hasil wawancara kepada para informan mereka memiliki keinginan setelah melihat fitur seperti instagram *story*, *reels*, dan *IGTV*. Ke-5 informan merasa konten tersebut dapat menimbulkan keinginan. Bagi Dhea instagram *story* memiliki efek yang lebih untuk menimbulkan keinginan berkunjung, hal ini disampaikan Dhea Risky: “*Dominan dari ig story yang lebih ngefek diaku*”. Sedangkan bagi Melinda fitur *IGTV* membuat dirinya memiliki keinginan untuk berkunjung. Agung, Habibah dan Sayida menyatakan bahwa dengan fitur tersebut yang berbentuk video dapat menarik hati untuk memiliki keinginan berkunjung. Destinasi Wisata dan Budaya yang ditampilkan untuk menimbulkan keinginan (*Desire*).

Kendati demikian, dengan melakukan promosi Humas Disparbud Jabar menargetkan agar informasi yang disampaikan melalui postingan instagram dapat sampai dengan jelas dan masyarakat dapat mendapatkan informasi yang berguna. Seperti yang diatur dalam Permen PAN&RB No. 30/2011 mengenai Pedoman Tata Kelola Kehumasan menyebutkan bahwa dengan adanya humas pemerintah dapat meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik, kebijakan serta program pemerintah yang dapat publik akses dengan mudah. Seperti yang disampaikan oleh Pranata Humas Disparbud Jabar:

“*Membuat konten pariwisata dan budaya. Informasi seperti destinasi wisata kuliner, lalu ada publikasi seperti kegiatan-kegiatan dinas, lalu ada yang sifatnya edukasi seperti tips and trick lalu inmendagri (Intruksi Mentri Dalam Negeri).*”

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian yang telah diuraikan, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat (Studi Deskriptif Pemanfaatan Media Sosial Instagram @disparbudjabar untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan)” dengan menggunakan model AIDA.

1. Pemanfaatan instagram oleh Dinas Pawirisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menarik perhatian (Attention) masyarakat terkait promosi pariwisata dan seni budaya, yaitu humas selalu aktif memposting instagram story dengan berbagai macam konten wisata dan pengetahuan budaya. Untuk menarik perhatian masyarakat, Humas Disparbud memanfaatkan fitur polling. Namun untuk menarik perhatian (attention) berdasarkan konten dan visualisasi yang diposting menurut informan tidak ada sesuatu yang spesial dan konten yang ditampilkan standar seperti pada umumnya, jadi tidak terlalu menimbulkan perhatian terhadap diri mereka. Maka dari itu instagram @disparbudjabar tidak memenuhi unsur attention dalam model AIDA.
2. Pemanfaatan instagram oleh Dinas Pawirisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menarik minat (Interest) masyarakat terkait promosi pariwisata dan seni budaya, yaitu membuat konten yang sedang banyak diminati oleh audiens dan mengikuti trending, lalu menuliskan caption yang singkat namun jelas serta memanfaatkan fitur instagram seperti reels untuk menyisipkan informasi yang dikemas secara menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, dapat dikatakan bahwa sudah memenuhi elemen interest dalam model AIDA, karena rata-rata merasa memiliki minat terkait konten, caption, visualisasi, fitur, dan destinasi.
3. Pemanfaatan instagram oleh Dinas Pawirisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam membangkitkan keinginan (Desire) masyarakat terkait promosi pariwisata dan seni budaya, yaitu Humas memberikan informasi berdasarkan keinginan dari masyarakat, lalu Humas Disparbud Jabar menuliskan caption dengan unsur ajakan dan memanfaatkan fitur seperti hastag (#) untuk mempermudah pencarian dan mention (@). Dapat disimpulkan bahwa ke-5 informan yang merupakan followers @disparbudjabar memiliki keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata dan budaya di Jawa Barat setelah melihat konten, caption, visualisasi, fitur, dan destinasi. Itu artinya instagram @disparbudjabar memenuhi unsur Desire dalam model AIDA.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Bapa Erik Setiawan S.Sos., M.Ikom serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, dan beberapa subjek terkait yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk melakukan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Bajari, Atwar. 2015. "Metode Penelitian Komunikasi ." 45. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [3] Tohrin. 2012. "Metode Penelitian Kualitatif." 42. Depok: PT. Raja Grafindo.
- [4] Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., & Adriani, Y. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Social Media As a Mean of Tourism Information and. *Tourism Scientifie Journal*, 4, 1–22.
- [5] Utama;, I. B., & Martina, S. (2013). Wisata Tradisional. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 21–35.
- [6] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22
- [7] Annur, M Cindy. 2021. "Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Anjlok, Disparbud Jabar Siapkan Strategi".
- [8] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram->

- [9] di-indonesia-mayoritas-usia-berapa. Tanggal akses 23 Desember 2021, pk 13.01 WIB.
- [10] Riyanti, D Andi. 2021. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021".
- [11] <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Tanggal akses 27 Desember 2021, pk 21.23 WIB.