

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Pengelolaan Konten Instagram @Sidoarjo.tourism sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Sidoarjo

Dwi Syielva Ramadhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
dwisyielva.22043@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam pengelolaan konten Instagram @sidoarjo.tourism sebagai media promosi pariwisata daerah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap konten Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui strategi konten terencana dan spontan dengan tema dominan berupa event pariwisata, ekonomi kreatif, kuliner, destinasi wisata, serta informasi edukatif dan protokoler. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, highlight, caption, dan hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun identitas digital daerah. Sasaran utama promosi adalah Gen Z, milenial, wisatawan domestik, dan masyarakat Sidoarjo. Namun, pengelolaan akun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, proses verifikasi konten yang berlapis, dan respons interaksi yang lambat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif apabila dikelola secara strategis, konsisten, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, promosi pariwisata, konten digital, Sidoarjo.

Abstract

This study examines the tourism marketing communication strategy of the Sidoarjo Tourism Office in managing the Instagram account @sidoarjo.tourism as a medium for promoting tourism in Sidoarjo Regency. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews, non-participant observation of Instagram content, and documentation. The findings indicate that content management combined planned and spontaneous strategies, focusing on tourism events, creative economy, culinary attractions, tourist destinations, and educational information. Instagram features such as feeds, reels, stories, highlights, captions, and hashtags were utilized to enhance promotional reach and strengthen the region's digital identity. The main target audiences were Gen Z, millennials, domestic tourists, and local residents. Despite challenges such as limited human resources, layered content verification, and slow audience response, the study concludes that Instagram is an effective tourism promotion medium when managed strategically, consistently, and adaptively.

Keywords: tourism marketing communication, Instagram, tourism promotion, digital content, Sidoarjo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menyampaikan informasi dan memasarkan layanan kepada masyarakat. Perubahan tersebut mendorong media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif dibandingkan media konvensional (Anzani et al., 2024; Permatasari & Sari, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari penyampaian informasi, tetapi juga melalui tingkat keterlibatan (engagement) audiens seperti jumlah tayangan, interaksi, serta pertumbuhan pengikut di media sosial (Kemp, 2023).

Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Instagram menempati peringkat keempat media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 14,98% (Fairuz & Pertiwi, 2025). Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual menjadikannya media yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, membangun citra daerah, serta memperkuat identitas digital suatu wilayah (Muslimah & Setiyanti, 2021).

Di sektor pariwisata, pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting seiring meningkatnya persaingan antar destinasi wisata. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai destinasi wisata nusantara dengan jumlah perjalanan tertinggi di Indonesia pada periode Januari–September 2025 sebanyak 164,12 juta perjalanan. Kabupaten Sidoarjo menempati posisi kedua setelah Kota Surabaya dengan 11,19 juta perjalanan, didukung potensi wisata, kuliner, dan ekonomi kreatif yang terus berkembang (BPS, 2025). Potensi tersebut mendorong Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Sidoarjo memanfaatkan akun Instagram @sidoarjo.tourism sebagai media utama promosi pariwisata sekaligus sarana membangun identitas digital daerah melalui kampanye #DiSidoarjoAja.

Meskipun demikian, pengelolaan akun @sidoarjo.tourism masih menghadapi sejumlah tantangan. Jumlah pengikut yang relatif rendah dibandingkan potensi audiens, frekuensi unggahan yang belum konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram yang belum optimal menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pariwisata Sidoarjo dan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terencana agar pengelolaan konten

mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra pariwisata daerah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi pariwisata. Namun, penelitian tersebut umumnya berfokus pada akun destinasi wisata atau institusi non-pemerintah serta lebih banyak membahas hasil pengelolaan konten dibandingkan proses perumusan strategi komunikasi. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana instansi pemerintah daerah merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan konten media sosial untuk mendukung promosi pariwisata dan pembangunan identitas daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam pengelolaan konten Instagram @sidoarjo.tourism sebagai media promosi pariwisata daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pengelolaan media sosial oleh instansi pemerintah dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam pengelolaan konten Instagram @sidoarjo.tourism sebagai media promosi pariwisata daerah. Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian berupaya memahami strategi komunikasi berdasarkan pengalaman, pertimbangan, serta pemaknaan yang dibangun oleh pengelola akun dalam merancang dan mengelola konten promosi. Sementara itu, metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena komunikasi secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata melalui berbagai sumber data sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik pengelolaan media sosial pemerintah daerah (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 148, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan instansi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram resmi @sidoarjo.tourism sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk

memperkenalkan destinasi wisata, budaya, kuliner, serta ekonomi kreatif Kabupaten Sidoarjo. Selain melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara langsung di kantor Disporapar, penelitian juga dilakukan dengan mengamati aktivitas digital akun @sidoarjo.tourism, meliputi unggahan feed, reels, Instagram Story, caption, hashtag, hingga pola interaksi yang dibangun dengan pengikut sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan secara langsung dalam proses pengelolaan akun Instagram @sidoarjo.tourism. Informan penelitian terdiri atas pihak-pihak yang bertanggung jawab terhadap perencanaan komunikasi, penyusunan ide konten, produksi materi promosi, publikasi konten, hingga evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran digital pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan informan secara purposif dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar menggambarkan proses strategis yang terjadi di balik pengelolaan media sosial pemerintah daerah sebagai media promosi pariwisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi,

dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran, penentuan tujuan komunikasi, identifikasi sasaran audiens, proses perencanaan konten, penyusunan pesan, pemilihan bentuk visual, penggunaan fitur Instagram, hingga mekanisme evaluasi konten yang dilakukan oleh pengelola akun. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap aktivitas akun Instagram @sidoarjo.tourism untuk mengidentifikasi bentuk implementasi strategi komunikasi dalam konten yang dipublikasikan.

Dokumentasi berupa arsip unggahan Instagram, tangkapan layar (screenshot), foto kegiatan, dokumen perencanaan promosi, serta data pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat hasil wawancara. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan berbagai buku, artikel ilmiah, jurnal, dokumen pemerintah, serta referensi lain yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, media sosial, promosi pariwisata, dan strategi pengelolaan konten sebagai landasan konseptual penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi serta

mengelompokkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan konten Instagram. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan menghubungkan temuan lapangan terhadap konsep komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, hasil observasi terhadap akun Instagram @sidoarjo.tourism, serta dokumen pendukung sehingga kredibilitas dan validitas temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu pemasaran digital dan media sosial, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

1. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Manajemen produksi yang diterapkan oleh Ravacana Films menunjukkan adanya strategi adaptasi terhadap media digital, khususnya platform YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana tidak memandang YouTube hanya sebagai media publikasi karya, melainkan sebagai bagian dari sistem distribusi dan keberlanjutan produksi film independen. Strategi ini terlihat dari perhatian Ravacana terhadap kualitas teknis, mitigasi risiko distribusi, serta pengelolaan interaksi dengan audiens melalui kanal YouTube. Dalam perspektif manajemen media, perkembangan digital telah mengubah sistem produksi dan distribusi media menjadi lebih terdesentralisasi dan berbasis *platform*.

Digitalisasi memungkinkan pelaku industri kreatif memproduksi sekaligus mendistribusikan karya tanpa ketergantungan penuh pada saluran distribusi konvensional. Menurut Noam (2019), organisasi media di era digital tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai pengelola distribusi, audiens, dan keberlanjutan media secara simultan. Dengan demikian, keberhasilan media tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun juga kemampuan organisasi dalam mengelola ekosistem media yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ravacana memanfaatkan perubahan tersebut dengan menjadikan YouTube sebagai ruang distribusi jangka panjang.

Pemasaran digital dan media sosial menjadi strategi utama Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan potensi wisata melalui akun Instagram @sidoarjo.tourism. Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata, budaya, ekonomi kreatif, serta berbagai agenda pariwisata kepada masyarakat secara luas. Pengelolaan konten dilakukan melalui kombinasi planned content yang disusun berdasarkan kalender konten dan konten spontan yang diproduksi sesuai kondisi aktual di lapangan. Strategi ini memungkinkan informasi promosi tetap terencana sekaligus responsif terhadap perkembangan yang terjadi.

Pemanfaatan fitur Instagram disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Reels digunakan untuk memperluas jangkauan promosi destinasi dan event karena memiliki potensi menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sedangkan feed dimanfaatkan untuk publikasi resmi dan dokumentasi kegiatan. Adapun stories digunakan sebagai media penyampaian informasi yang bersifat cepat serta membangun interaksi dengan audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa selama periode Oktober–Desember 2025, konten yang paling banyak dipublikasikan adalah kegiatan atau event pariwisata, diikuti promosi ekonomi kreatif, kuliner, dan

destinasi wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa Disporapar lebih menonjolkan aktivitas pariwisata sebagai daya tarik utama dalam membangun minat masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Sidoarjo.

Sasaran utama komunikasi pemasaran digital adalah Generasi Z, generasi milenial, masyarakat Kabupaten Sidoarjo, dan wisatawan domestik. Untuk menjangkau audiens tersebut, Disporapar mengoptimalkan konten organik melalui penggunaan tagar seperti #DiSidoarjoAja dan #SidoarjoTourism, tanpa memanfaatkan iklan berbayar. Evaluasi efektivitas promosi dilakukan melalui fitur Instagram Insights dengan mengukur jangkauan, tayangan, tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, serta respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan.

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital masih menghadapi kendala berupa proses birokrasi yang mengharuskan setiap konten melalui tahapan verifikasi sebelum dipublikasikan serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang digital marketing dan produksi konten. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi antara organisasi dengan masyarakat. Dalam

penelitian ini, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah untuk membangun citra pariwisata Kabupaten Sidoarjo, meskipun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh faktor organisasi dan kapasitas sumber daya yang dimiliki.

2. Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller, events and experiences merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung bagi masyarakat sekaligus memperkuat citra organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disporapar Kabupaten Sidoarjo memanfaatkan berbagai kegiatan pariwisata, budaya, olahraga rekreasi, dan ekonomi kreatif sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Event dipromosikan melalui akun Instagram @sidoarjo.tourism sejak tahap pra-kegiatan hingga pasca-kegiatan sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga membangun pengalaman digital bagi masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa agenda, seperti East Java Fly Fishing Party Vol. 2, Run N Camp 2025, Festival Bahari Sidoarjo, dan Jayandaru Balinese Jazz Ethnic Festival, menjadi konten utama yang dipublikasikan melalui fitur Instagram Reels. Visualisasi kegiatan dikemas untuk menampilkan suasana acara, keterlibatan masyarakat, serta

keunikan budaya lokal sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Seluruh proses produksi konten dilakukan melalui tahapan perencanaan, dokumentasi lapangan, penyuntingan, penyusunan caption, hingga proses verifikasi sebelum dipublikasikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan event tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun experiential marketing, yaitu memberikan pengalaman yang dapat dirasakan masyarakat baik secara langsung maupun melalui media digital. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kegiatan dan pengalaman mampu menciptakan hubungan emosional antara organisasi dengan khalayak melalui pengalaman yang berkesan. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai media yang memperluas pengalaman tersebut sehingga citra Kabupaten Sidoarjo sebagai destinasi wisata semakin kuat.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas menjadi strategi Disporapar Kabupaten Sidoarjo dalam membangun citra positif pariwisata melalui akun Instagram @sidoarjo.tourism. Pengelolaan akun dilakukan dengan menyajikan

informasi yang akurat, menarik, dan sesuai dengan identitas daerah melalui proses verifikasi sebelum dipublikasikan. Strategi ini bertujuan menjaga kredibilitas akun sebagai media informasi resmi sekaligus memperkuat region branding Kabupaten Sidoarjo.

Selain menyampaikan informasi, akun Instagram juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah. Pengelola merespons komentar, pertanyaan, maupun keluhan masyarakat dengan melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada bidang terkait sehingga setiap tanggapan didasarkan pada informasi yang valid. Pendekatan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pelayanan informasi publik yang transparan dan akuntabel.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat yang diterapkan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi pariwisata yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa public relations berfungsi membangun serta menjaga reputasi organisasi melalui komunikasi yang kredibel. Dengan demikian, Instagram @sidoarjo.tourism berperan sebagai media pembentuk citra positif Kabupaten Sidoarjo sekaligus memperkuat hubungan antara pemerintah daerah dan masyarakat.

4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), sales promotion merupakan pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks instansi pemerintah, promosi penjualan tidak berorientasi pada peningkatan keuntungan finansial, melainkan mendorong partisipasi masyarakat dalam program yang diselenggarakan. Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Sidoarjo menerapkan strategi promosi penjualan melalui akun Instagram @sidoarjo.tourism untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pada kegiatan pariwisata, mendorong kunjungan ke destinasi wisata, serta memperkenalkan produk ekonomi kreatif lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disporapar tidak mengalokasikan anggaran khusus untuk periklanan digital berbayar, seperti Instagram Ads. Sebagai alternatif, strategi promosi difokuskan pada pengelolaan konten organik melalui optimalisasi kualitas konten, penggunaan tagar, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta pemanfaatan jaringan media pemerintah daerah. Pendekatan tersebut mendorong pengelola untuk menghasilkan konten yang informatif dan menarik sehingga mampu menjangkau audiens secara organik

melalui interaksi pengguna, seperti fitur bagikan dan simpan.

Meskipun tanpa dukungan iklan berbayar, Disporapar tetap menerapkan bentuk promosi penjualan melalui pemberian insentif digital pada kegiatan tertentu. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi tersebut diterapkan pada penyelenggaraan Run N Camp 2025 melalui pemberian kode promo DISIDOARJOAJA2025 yang memberikan potongan harga pendaftaran bagi masyarakat. Selain itu, penggunaan tagar #DiSidoarjoAja dan #SidoarjoTourism dilakukan secara konsisten untuk memperkuat identitas kampanye, memudahkan pencarian informasi, serta memperluas jangkauan publikasi pada media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan lebih menekankan pemberian nilai tambah (value) kepada masyarakat dibandingkan insentif finansial yang bersifat besar. Pemberian kode promo dan optimalisasi konten organik berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan yang dipromosikan serta mendorong partisipasi pada penyelenggaraan Run N Camp 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan pada sektor publik dapat dilakukan secara efektif meskipun memiliki keterbatasan anggaran, selama didukung oleh strategi komunikasi digital yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa sales promotion berfungsi memberikan dorongan jangka pendek agar khalayak segera merespons suatu program atau kegiatan. Dalam penelitian ini, pemberian insentif berupa kode promo, pemanfaatan tagar, serta penguatan konten organik menjadi bentuk promosi penjualan yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian, strategi promosi penjualan yang diterapkan Disporapar tidak hanya memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital, tetapi juga mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan sektor pariwisata daerah.

5. Penjualan Personal

Penjualan personal dalam penelitian ini diwujudkan melalui pelibatan Duta Wisata Guk dan Yuk Sidoarjo sebagai representasi pemerintah daerah dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata. Kehadiran Guk dan Yuk tidak hanya berfungsi sebagai talent dalam konten Instagram, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya Generasi Z dan milenial.

Kolaborasi dilakukan melalui proses perencanaan konten, produksi

foto dan video, publikasi bersama, hingga evaluasi hasil promosi. Selain tampil pada akun @sidoarjo.tourism, Guk dan Yuk juga membagikan kembali konten melalui akun media sosial pribadi sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Strategi tersebut memperkuat komunikasi interpersonal sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap promosi pariwisata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran Guk dan Yuk telah berkembang menjadi brand ambassador bagi pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung yang mampu membangun hubungan lebih dekat dengan khalayak. Dalam konteks media sosial, komunikasi tersebut diwujudkan melalui figur publik yang dipercaya dan memiliki kedekatan dengan target audiens.

6. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2016), direct marketing merupakan penggunaan saluran komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Berdasarkan hasil penelitian, Disporapar Kabupaten Sidoarjo menerapkan strategi ini melalui akun Instagram @sidoarjo.tourism sebagai media pelayanan informasi publik digital. Selain menyampaikan informasi pariwisata, akun ini menyediakan

kontak resmi yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi terkait layanan, seperti penyewaan Sidoarjo City Tour, jadwal operasional, dan prosedur pelayanan secara cepat dan langsung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan komentar dan direct message (DM) dilakukan dengan mengedepankan prinsip pelayanan yang cepat, sopan, dan informatif. Karena akun berada di bawah Disporapar yang membawahi bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata, berbagai pertanyaan di luar sektor pariwisata dikoordinasikan melalui mekanisme lintas bidang agar masyarakat memperoleh informasi yang sesuai dengan kewenangan masing-masing. Pola koordinasi ini menunjukkan adanya kerja sama internal dalam memberikan pelayanan informasi yang terpadu.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang membangun hubungan dengan masyarakat. Respons terhadap komentar dan pesan langsung dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan publik sekaligus menjadi bahan evaluasi pelayanan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa direct marketing memungkinkan organisasi membangun hubungan langsung dengan konsumennya. Dengan

demikian, akun @sidoarjo.tourism berperan sebagai pintu gerbang layanan informasi publik yang responsif sekaligus mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital Disporapar Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016), akun Instagram @sidoarjo.tourism dimanfaatkan Disporapar Kabupaten Sidoarjo sebagai media komunikasi digital untuk membangun kesadaran, citra positif, dan keterlibatan masyarakat terhadap sektor pariwisata. Dari delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, implementasi lebih difokuskan pada online and social media marketing, events and experiences, public relations and publicity, sales promotion, personal selling, dan direct marketing, sedangkan advertising tidak diterapkan karena keterbatasan anggaran pemerintah. Sebagai gantinya, promosi dilakukan melalui konten organik, penggunaan tagar, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, serta pemberdayaan Duta Wisata Guk dan Yuk Sidoarjo.

Berdasarkan teori 4C Chris Heuer (Brian Solis, 2011), pengelolaan akun telah menerapkan dimensi context melalui pengemasan konten yang didominasi promosi event, ekonomi kreatif, dan destinasi wisata; communication melalui interaksi dengan masyarakat meskipun masih terkendala keterbatasan SDM; collaboration melalui kerja sama

dengan Duta Wisata Guk dan Yuk serta komunitas lokal dan connection melalui penggunaan konsisten tagar #DiSidoarjoAja yang memperkuat identitas digital pariwisata Kabupaten Sidoarjo.

Temuan penelitian memperkuat penelitian terdahulu bahwa Instagram efektif sebagai media promosi pariwisata dan pembentukan citra daerah. Namun, penelitian ini menunjukkan karakteristik khusus sektor publik, yaitu adanya proses verifikasi konten, keterbatasan anggaran iklan, serta birokrasi yang memengaruhi kecepatan pengelolaan media sosial. Meskipun demikian, Disporapar mampu mengoptimalkan strategi komunikasi organik melalui penyajian informasi yang jelas, konten visual yang menarik, storytelling, serta kolaborasi lintas pihak sehingga tetap mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mendukung promosi pariwisata Kabupaten Sidoarjo di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @sidoarjo.tourism berperan sebagai media komunikasi pemasaran digital Disporapar Kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan potensi pariwisata, budaya, kuliner, dan ekonomi kreatif sekaligus membangun citra positif daerah. Strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui pengelolaan konten terencana dan

spontan, pemanfaatan fitur Instagram, penggunaan hashtag #DiSidoarjoAja dan #SidoarjoTourism, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menjangkau masyarakat, khususnya Generasi Z, Milenial, dan wisatawan domestik.

Meskipun pengelolaan akun telah berjalan cukup efektif, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, proses verifikasi konten yang berlapis, serta respons interaksi yang belum optimal. Namun, akun @sidoarjo.tourism tetap menunjukkan potensi sebagai media promosi pariwisata yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat identitas digital Kabupaten Sidoarjo, dan mendukung pengembangan pariwisata daerah secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Disporapar Kabupaten Sidoarjo disarankan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan konten, mengoptimalkan pemanfaatan seluruh fitur Instagram, serta memperkuat interaksi dengan audiens melalui respons yang lebih cepat dan kolaborasi dengan komunitas, pelaku wisata, kreator konten, maupun Duta Wisata Guk dan Yuk. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran dari perspektif audiens atau membandingkan pengelolaan

media sosial pariwisata di berbagai daerah sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi digital sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.

Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*. <https://doi.org/10.55927/mudim.a.v2i9.1175>

Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 1(2), 115-127.

Aurelia, E. M. (2025). Pengelolaan Akun Instagram@Surabayasparkling sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Surabaya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 227-238.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota asal di Jawa Timur. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjA4IzI=/jumlah->

perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal-di-jawa-timur.html

Dewindra, N. E. (2023). Strategi pengelolaan Instagram oleh akun @pantailonmalang sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Pantai Lon Malang. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Semarang.

Disporapar Kabupaten Sidoarjo. (2025). Disporapar Sidoarjo Tampilkan Karya Desainer Lokal pada Silaturahmi PKK se-Bakorwil III Jawa Timur. Diakses pada 10 November 2025 dari <https://disporapar.sidoarjokab.go.id/001/1746017316>

Fairuz, R.S.A, & Pertiwi, W.K. (2025). Survei APJII: 5 Medsos Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok Juara. Kompas.com. Diakses tanggal 10 November 2025, dari <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/14/08270037/survei-apjii-5-medsos-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-juara?page=all>

Faulkner, S. L., & Atkinson, J. D. (2024). Qualitative methods in communication and media. Oxford University Press.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Qiara Media.

Fitriani, R. (2024). Media Richness Theory In The Use Of@ Youngontop Instagram Account As An Information Medium For Younger Generation.

Journal of Digital Media Communication, 3(1), 36-46.

Fitriyana, D., Warliati, A. E., & Listiaty, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Rattan Sintetis Melalui Digital Marketing di Desa Karangmulya Kabupaten Cirebon. Manajemen dan Pariwisata, 1(2), 248-259.

Hussain K, Didarul Alam MM, Malik A, Tarhini A, Al Balushi MK. From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. Heliyon. 2024 Oct 3;10(19):e38914. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e38914. PMID: 39430500; PMCID: PMC11489342.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. We Are Social & Hootsuite.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kim, A. J., & Ko, E. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management By Philip Kotler. Pearson Education Limited.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.

- Morrison, A. M. (2017). *Hospitality and Travel Marketing* (5th ed.). Cengage Learning.
- Oktaviastuti, T. P., Wisudawanto, R., & Putri, S. N. R. (2023). *Implementasi Strategi Humas DPRD Surakarta dalam Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294-306.
- Pike, S. (2015). *Destination Marketing: Essentials* (2nd ed.). Routledge.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Priyo Subekti, A. N., & Bakti, I. (2023). *Digital age tourism: social media's role in hospitality and intercultural communication*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*
- Rafsanjani, F., & Kurniasih, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram@ Pangandaran. Tourism. Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43-50.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Solis, B. (2015). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Song, S., Park, S. B., & Park, K. (2021). *Social Media Marketing Strategies for Tourism*
- Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @muspera_kehutan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 254-274.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1042>
- Tikka Muslimah, S. D., & Setiyanti, Y. (2021). *CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Ed. ke-4). Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Zakariya, Z. (2017). *Strategi Komunikasi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo Dalam Memperkenalkan Wisata Candi Dermo*. *Jurnal Representamen*, 3(02).