

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten

Ratu Nadira Elfandari*¹, Imam Nuraryo²

¹Dinas Pariwisata Provinsi Banten

²Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*e-mail: dieraaa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received

June 24th, 2023

Revised

December 1st, 2023

Accepted

December 6th, 2023

Published

December 15th, 2023

Abstract

Provinsi Banten adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam destinasi wisata. Ragam destinasi wisata bisa menjadi pilihan bagi wisatawan untuk menjadi destinasi wisata tujuan. Ragam destinasi wisata tujuan tidak akan terinformasikan kepada masyarakat tanpa promosi wisata yang optimal. Penelitian ini menjelaskan tugas dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pada Pemerintah Provinsi Banten yang membidangi pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Banten, yang salah satu tugasnya adalah untuk mempromosikan wisata Provinsi Banten. Promosi wisata dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial, menjadi salah satu alat promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mempromosikan wisata Banten melalui akun @visitbanten.id. Promosi wisata melalui Instagram memiliki manfaat sebagai media informasi wisata agar destinasi wisata lebih dikenal luas di masyarakat juga sebagai media untuk mengajak masyarakat berwisata. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada akun @visitbanten.id dilakukan untuk menjadikan destinasi wisata Banten menjadi puncak pikiran masyarakat saat ingin berwisata.

Kata kunci: Instagram, media promosi wisata, strategi komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Destinasi wisata di Provinsi Banten terbagi menjadi beberapa kategori wisata yaitu wisata alam, wisata pantai, wisata budaya, wisata museum, wisata minat khusus, desa wisata, wisata buatan dan wisata religi (excitingbanten.id, 2023). Letak Provinsi Banten yang berada di ujung barat Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan ibukota negara, DKI Jakarta memberikan posisi geostrategis sebagai pintu gerbang jalur perdagangan nasional dan internasional hingga morfologi wilayah yang kaya akan destinasi wisata baik di dataran rendah maupun dataran tingginya (bantenprov.go.id, 2023).

Kekayaan destinasi wisata di Provinsi Banten tentunya menjadi pilihan bagi masyarakat lokal maupun internasional untuk dapat berwisata di Provinsi Banten. Pemberian informasi akan ragam destinasi wisata tersebut maupun ajakan untuk masyarakat agar berwisata membutuhkan strategi

komunikasi yang baik agar dapat mendatangkan wisatawan yang juga pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata. Tentunya strategi komunikasi yang baik untuk mempromosikan wisata menjadi salah satu peran dari pemerintah daerah.

Strategi komunikasi adalah strategi yang terdiri dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan bersama (Asriwati, 2022). Dalam menerapkan strategi komunikasi yang dapat mempromosikan wisata secara optimal, dibutuhkan penyusunan perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik dalam mengkomunikasikan informasi wisata kepada khalayak sehingga dapat mendatangkan wisatawan yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan wisata adalah dengan

melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses dimana organisasi dan khalayak berusaha untuk terlibat satu sama lain, pada pembahasan penelitian ini organisasi yang dimaksud adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Keterlibatan tersebut dimaksudkan untuk mengembangkan dan menyajikan pesan sebelum mengevaluasi dan merespons pesan melalui pemahaman tentang lingkungan komunikasi yang disukai audiens.

Penyampaian pesan yang relevan dan signifikan, mendorong khalayak untuk memberikan tanggapan sikap, emosional dan perilaku terhadap pesan yang disampaikan tersebut (Fill & Turnbull, 2019). Keterlibatan khalayak dalam hal ini masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Keterlibatan khalayak dapat dilakukan dengan berbagai teknik pemberian konten pada media sosial atau kolom komentar publik yang menyediakan keterlibatan khalayak langsung.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan media sosial yang merupakan layanan *web-based* yang mengizinkan pengguna untuk membangun halaman web milik mereka sendiri di dalam suatu system yang terinterkoneksi dan memberikan mereka kemampuan untuk mencari dan memiliki akses informasi dari pengguna lain yang terhubung dengan mereka melalui sistem ini (Boyd dan Ellison, 2007 dalam Yang). Media sosial dapat menjadi alat promosi untuk meningkatkan kesadaran produk (*brand awareness*) agar destinasi wisata menjadi *top of mind* masyarakat yang ingin berwisata, maka perlu dilakukan promosi wisata dengan media sosial yang efektif.

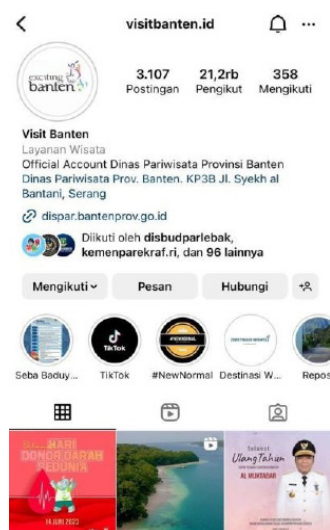
Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan wisata adalah Instagram. Instagram adalah produk dari Facebook yang diluncurkan pada tahun 2010. Platform media sosial ini pada intinya berfokus untuk menyebarkan foto maupun video. Namun saat ini para pengguna bisa membuat unggahannya sendiri, mengikuti akun orang maupun organisasi lain, memberikan tanda suka maupun komentar atau mengirim pesan sesama pengguna (Hanlon & Tuten, 2022).

Instagram menjadi akun media sosial yang bisa menjadi etalase produk yang dapat dilihat oleh para penggunanya yang menjadikan hal tersebut sebagai sebuah pemanfaatan yang berguna. Namun di sisi lain, penggunaan Instagram untuk memasarkan sebuah produk dalam hal ini adalah wisata, memiliki suatu hal yang harus diantisipasi oleh penggunanya.

Antisipasi dilakukan untuk menghindari hal seperti keraguan dari calon wisatawan yang akan

berkunjung karena penyematan komentar negatif mengenai destinasi wisata. Dalam hal ini dibutuhkan manajemen risiko yang termasuk dalam strategi komunikasi tersebut. Manajemen resiko adalah fungsi – fungsi manajemen yang diterapkan dalam penanggulangan risiko yang dihadapi organisasi untuk mengatasi dampak buruk. Tak hanya fungsi manajemen tapi juga bisa berupa proses dan budaya organisasi yang pada akhirnya digunakan untuk mengatasi dampak buruk (Maralis & Triyono, 2019).

Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi wisata dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai organisasi perangkat daerah pada Pemerintah Provinsi Banten yang membidangi pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif pada akunnya @visitbanten.id. Aktivitas promosi wisata pada akun @visitbanten.id berisi berbagai konten wisata dari kabupaten dan kota di Provinsi Banten baik destinasi wisata, *event*, maupun produk ekonomi kreatif.



Gambar 1. Akun Instagram @visitbanten.id (sumber: <https://www.instagram.com/visitbanten.id/>)

Setiap konten yang menjadi isi dari akun tersebut adalah informasi yang bersifat publik yang dapat diakses oleh masyarakat, karena setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses (Undang – Undang Republik Indonesia, 2018). Keterbukaan informasi ini menjadi manfaat bagi promosi wisata Banten, karena masyarakat dapat mengakses informasi wisata, namun di sisi lain, keterbukaan juga dapat menjadi resiko bagi pengembangan pariwisata.

Keterbukaan informasi tidak hanya dapat mengakses keunggulan dari destinasi wisata yang dapat diakses oleh masyarakat, namun juga kekurangan yang disampaikan masyarakat melalui

kolom komentar dapat terlihat oleh siapapun. Tak hanya kolom komentar yang berisi informasi yang dapat dilihat oleh masyarakat, namun keterbukaan media sosial ini dapat memberikan ruang bagi masyarakat juga untuk membuat konten wisata yang dilihat dari sisi negatifnya.

Antisipasi respon masyarakat menjadi hal yang perlu dilakukan dan menjadi bagian dari penyusunan program atau strategi promosi wisata melalui media sosial dalam hal ini Instagram @visitbanten.id. Penyusunan program atau strategi komunikasi pemasaran yang baik harus memerhatikan antisipasi komentar maupun konten negatif yang mempengaruhi kredibilitas sehingga calon wisatawan tetap mempertahankan keputusannya untuk berwisata ke Banten, atau memilih Provinsi Banten sebagai tujuan wisata.

Program atau strategi komunikasi pemasaran yang tepat ini menjadi tugas dari organisasi yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten khususnya pada Bidang Pemasaran Pariwisata yang tugasnya ada pada admin dari media sosial Instagram @visitbanten.id yang merupakan tugas dari peneliti sendiri. Program ini harus dijalankan secara simultan tak hanya untuk mengantisipasi komentar maupun konten negatif, tetapi juga untuk menjaga masyarakat tetap memiliki informasi terkait perkembangan wisata di Provinsi Banten.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan latar belakang ilmiah yang bertujuan untuk mendeskripsikan manfaat dan resiko yang dibahas dalam penelitian ini.

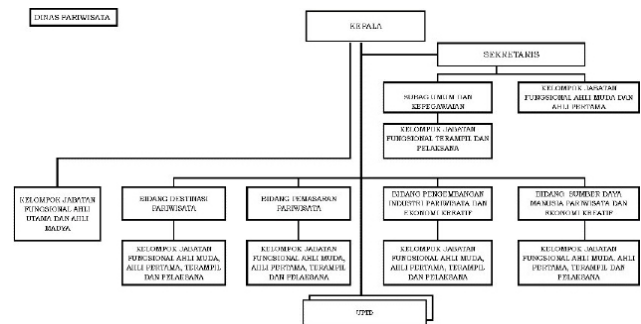
Peneliti mendeskripsikan kondisi yang dialami sebagai admin Instagram @visitbanten.id yang melaksanakan promosi wisata dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi dilakukan juga untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa untuk pengenalan produk atau jasa yang baru dan bisa juga bertujuan untuk memperkuat citra produk yang telah ada sebelumnya (Halim, 2013).

Pada promosi wisata, produk yang dipromosikan merupakan destinasi wisata ataupun atraksi wisata pendukung perjalanan wisata seperti kesenian daerah, produk ekonomi kreatif sebagai

cinderamata dari suatu daerah maupun hal – hal lainnya sebagai pendukung perjalanan wisata. Promosi wisata dilaksanakan untuk memberikan penempatan produk di pasar pariwisata, memberikan kesadaran masyarakat tentang wisata yang dipromosikan, membuat gambaran dan pada akhirnya memberikan posisi dipasar pariwisata (Lestari dkk, 2021).



Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

(sumber: <https://dispar.bantenprov.go.id/Profil/topic/335>)

Promosi wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjadi tugas pokok dari Bidang Pemasaran Pariwisata di bawah arahan dari Kepala Dinas Pariwisata. Seperti terlihat pada Gambar 2. Promosi wisata yang dilaksanakan pada Bidang Pemasaran Pariwisata terdiri dari 3 sub kegiatan yaitu Promosi Berbasis Kemitraan, Promosi Berbasis Komunitas dan Promosi Berbasis Digitalisasi. Ketiga sub kegiatan ini memadupadankan bentuk kegiatan yang merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi berbasis kemitraan yang melibatkan mitra pariwisata dalam pelaksanaan kegiatannya seperti partisipasi pada event.

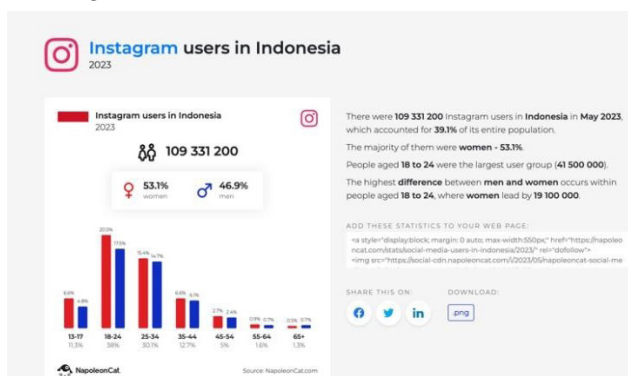
Sub kegiatan promosi berbasis komunitas yang melibatkan komunitas dalam pelaksanaan promosi wisatanya seperti kegiatan Familiar Trip yang mengajak langsung komunitas ke destinasi wisata Banten untuk “memasarkan” langsung keindahan destinasi wisatanya. Selanjutnya sub kegiatan Promosi Berbasis Digitalisasi, yaitu kegiatan promosi wisata yang dilakukan memanfaatkan teknologi digital termasuk pada kegiatan periklanannya.

Ketiga sub kegiatan promosi tersebut memadupadankan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung seperti pada kegiatan yang melibatkan komunitas untuk melihat destinasi wisatalangsung, sponsorship, promosi penjualan (Kotler&Armstrong dalam Silviani&Darus, 2021).

Pada sub kegiatan Promosi Berbasis Digitalisasi, kegiatan promosi wisata yang dilakukan memanfaatkan teknologi digital salah satunya adalah media sosial. Akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu pada akun Twitter, Tiktok, Facebook, Youtube dan Instagram. Pengelolaannya menjadi tugas dari tim tenaga ahli Online Campaign Specialist (OCS). Secara garis besar tugas dari tim tersebut adalah untuk menyusun materi promosi wisata Banten. Pemanfaatan berbagai media sosial ini diharapkan mendorong efektivitas promosi wisata sehingga menarik perhatian khalayak untuk berwisata di Provinsi Banten.

Media sosial yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah Instagram pada akun @visitbanten.id. Pemanfaatan media sosial ini dinilai sangat membantu promosi wisata karena jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang sangat besar tercatat per bulan Mei 2023 yaitu sejumlah 109.331.200 orang dengan kategori umur terlihat pada Gambar 2. (Napoleoncat, 2023). Jumlah ini menunjukkan 39,1% dari populasi di Indonesia adalah pengguna Instagram.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang sangat besar ini menjadi peluang yang besar bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mempromosikan wisata melalui Instagram. Jumlah ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan akun @visitbanten.id dari segi jumlah pengikut, interaksi dengan pengikut maupun jumlah akun yang terjangkau oleh konten dari akun @visitbanten.id. Tentunya pengembangan akun ini ditujukan untuk promosi wisata agar lebih dikenal ke dalam maupun luar negeri.



Gambar 3. Pengguna Instagram di Indonesia

Perkembangan dari akun @visitbanten.id merupakan sebuah bentuk pemanfaatan dari media sosial untuk kegiatan promosi. Terlihat pada Gambar 4 yang merupakan *insight* dari akun @visitbanten.id

yang menunjukkan banyaknya akun yang dimiliki masyarakat yang dijangkau juga keterlibatan masyarakat dalam aktivitas akun. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas akun tidak terlepas dari ketertarikan masyarakat akan keberadaan akun sehingga mengikuti akun @visitbanten.id.

Insight pada Gambar 4 menunjukkan keterjangkauan akun pengikut maupun bukan pengikut @visitbanten.id sejumlah 33.000 akun, akun yang berinteraksi sejumlah 2.414 akun dengan total pengikut akun 21.200 akun. Capaian ini sangat membantu mengenalkan, menginformasikan dan mengajak masyarakat baik dalam dan luar negeri untuk mengenal wisata Banten yang hasil akhirnya diharapkan menarik perhatian masyarakat hingga ingin berkunjung ke destinasi wisata di Banten.



Gambar 4. *Insight* akun @visitbanten.id (sumber: <https://www.instagram.com/visitbanten.id/>)

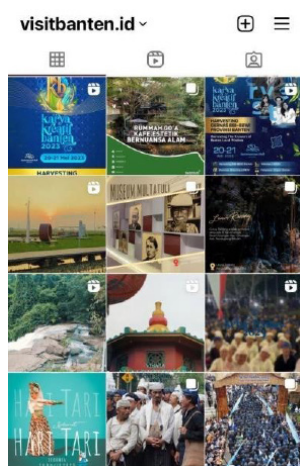
Menurut Levin (2019), terdapat empat alasan mengapa seseorang mengikuti sebuah akun di instagram yaitu:

1. Sebagai inspirasi (28%), mencari berita atau trends (10%),
2. Ketertarikan seseorang terhadap produk (21%)
3. Kolaborasi yang dilakukan (6%) atau keinginan untuk berkolaborasi dengan akun tersebut (6%)
4. Ketertarikan seseorang untuk menemukan sesuatu yang baru dari produk yang ditawarkan akun (17%)

Keempat alasan ini dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran agar menarik khalayak untuk mengikuti akun @visitbanten.id sehingga dapat memberikan informasi pariwisata kepada khalayak

yang pada akhirnya menarik perhatian khalayak untuk berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Banten. Khalayak dalam hal ini adalah para pengguna Instagram yang mengikuti maupun tidak mengikuti akun @visitbanten.id juga bisa melihat segala konten yang ada pada akun @visitbanten.id. Penerapan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan empat alasan tersebut terlihat pada Gambar 5.

Konten yang terpampang pada akun @visitbanten.id berisi konten yang dapat menjadi inspirasi khalayak untuk berwisata di Banten. Konten terkait destinasi wisata maupun atraksi wisata seperti event, kuliner maupun hal lainnya terkait wista Banten jugadiunggah pada akun untuk dapat menarik khalayak agar mengikuti info pada akun hinggatertarik untuk berwisata di Banten. Peringatan hari besar nasional maupun internasional pun selalu menjadi tema yang diangkat pada konten @visitbanten.id agar khalayak mengetahui informasi hari besar tersebut.



Gambar 5. Feed akun @visitbanten.id

(sumber: <https://www.instagram.com/visitbanten.id/>)

Tren konten yang diikuti pun menjadi salah satu strategi komunikasi pada akun @visitbanten.id untuk dapat mempromosikan lebih luas konten wisata melalui tren yang sedang ramai diperbincangkan atau dibuat oleh para pengguna Instagram. Seperti pada Gambar 5, konten dengan tren busana *high end* diadaptasi menjadi tren busana pakaian etnik lokal berbahan Tenun Baduy. Hal ini tentunya merupakan pemanfaatan dari penggunaan Instagram untuk mempromosikan daya tarik wisata dalam hal ini adalah produk lokal asli dari Desa Wisata Saba Budaya Baduy.

Strategi berikutnya adalah kolaborasi akun @visitbanten.id dengan figur publik. Kolaborasi yang sudah dilakukan adalah dengan pemain film televisi

atau FTV, @krisanjar yang telah memiliki pengikut pada Instagram sebesar 45.000 lebih pengikut. Konten ini berisi ajakan dari @krisanjar untuk berwisata #keBantenaja. Tentunya hal ini memberikan dampak positif terhadap akun @visitbanten.id juga ketertarikan khalayak akan berwisata ke Provinsi Banten.

Kolaborasi lainnya dilakukan dengan salah satu petualang juga pendaki gunung, @canro.simarmata bertepatan dengan pelaksanaan kegiatan partisipasi *event* di Gebyar Wisata Nusantara 2023 di Smesco Exhibition Hall, Jakarta Selatan. Konten kolaborasi ini berisi ajakan untuk mengunjungi booth Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga untuk berwisata #keBantenaja. Konten ini memiliki dampak yang cukup baik karena menimbulkan rasa keingintahuan khalayak akan *booth* Dinas Pariwisata Provinsi Banten maupun beragam destinasi wisata di Provinsi Banten. Respon dari para pengikut @canro.simarmata cukup positif dan efektif sebagai media promosi wisata Provinsi Banten.



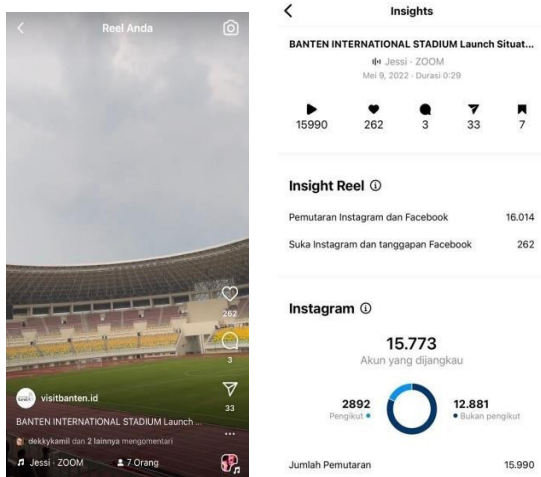
Gambar 6. Konten Kolaborasi dengan @krisanjar (sumber: <https://www.instagram.com/reel/ChrceBcl0EE/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>)

Alasan seseorang mengikuti akun Instagram menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran pada akun @visitbanten.id. Perkembangan akun dari waktu ke waktu yang menunjukkan perkembangan signifikan seperti terlihat pada Gambar 4, menunjukkan pemanfaatan yang positif dari penggunaan Instagram sebagai alat promosi pariwisata khususnya di Provinsi Banten melalui akun @visitbanten.id tersebut.



Gambar 7. Konten Kolaborasi dengan @canro.simarmata (sumber: <https://www.instagram.com/reel/CtQQZH0BTvb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Manfaat dari penggunaan Instagram untuk promosi wisata Banten melalui akun @visitbanten.id lainnya dalam mempromosikan sebuah event juga tempat yang menjadi ikon dan sarana publik dari masyarakat Provinsi Banten adalah pada momen peresmian Stadion Internasional Banten. Materi promosi yang diunggah melalui Instagram @visitbanten.id berupa Instagram reels yang menunjukkan kondisi pra peresmian Stadion International Banten.



Gambar 8. Konten Peresmian Stadion Internasional Banten dan Insight (sumber: <https://www.instagram.com/reel/CdVWJdXFPeB/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Stadion Internasional Banten merupakan stadion bertaraf internasional pertama yang dimiliki

Banten sehingga antusiasme masyarakat akan peresmian stadion ini begitu tinggi hingga reels yang diluncurkan @visitbanten.id mencapai 15.000 lebih tayangan reels. Hal tersebut menunjukkan manfaat instagram untuk mengenalkan suatu produk dalam hal ini adalah fasilitas olahraga untuk publik yang juga dapat menjadi daya tarik wisata.

Pemanfaatan Instagram untuk promosi wisata Banten ini memiliki sisi lainnya yang perlu diantisipasi agar tidak memberikan dampak yang kurang baik terhadap pengembangan wisata. Keterbukaan informasi publik menjadikan konten media sosial dapat diberikan komentar maupun penilaian langsung oleh publik yang juga dapat dilihat langsung oleh siapapun. Hal ini terjadi pada akun @visitbanten.id dimana publik memberikan komentarnya langsung pada konten yang diunggah pada akun.

Seperti pada Gambar 9, salah satu komentar terkait fasilitas infrastruktur pendukung destinasi wisata disampaikan oleh sebuah akun. Tugas pokok dan fungsi pemerintah sebagai pelayan masyarakat tentunya harus merespon tanggapan masyarakat terkait fasilitas pendukung destinasi wisata tersebut. Hal ini dilakukan sebagai pelayan masyarakat tentunya harus merespon tanggapan masyarakat terkait kondisi fasilitas pendukung destinasi wisata tersebut.



Gambar 9. Komentar pada konten @visitbanten.id (sumber: <https://www.instagram.com/p/CqAuVCVSZVQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Hal ini dilakukan agar kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pengelolaan destinasi wisata tetap terjaga. Mengingat kewenangan pemasangan maupun perawatan fasilitas pendukung wisata seperti lampu penerangan bukan berada pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten, maka respon yang disampaikan adalah pengalihan keluhan kepada

dinas terkait dalam hal ini adalah Dinas Perhubungan Provinsi Banten.

Interaksi dengan masyarakat melalui media sosial yang berisi jawaban atas pertanyaan atau keluhan, promosi produk, mendapatkan umpan balik serta membangun komunitas secara digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial (Hamidin, 2018).

Interaksi dengan masyarakat melalui media sosial yang berisi jawaban atas pertanyaan atau keluhan, promosi produk, mendapatkan umpan balik serta membangun komunitas secara digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial (Hamidin, 2018). Pengelolaan keluhan maupun komentar khalayak telah memiliki panduan yang disepakati bersama pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Koordinasi Respon Masyarakat pada akun @visitbanten.id

No	Jenis Pembahasan	Tujuan Koordinasi
1.	Kebijakan pengembangan sektor pariwisata Provinsi Banten	Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
2.	Pemasaran pariwisata Provinsi Banten	Bidang Pemasaran Pariwisata – Dinas Pariwisata Provinsi Banten
3.	Pengembangan destinasi wisata di Provinsi Banten	Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata – Dinas Pariwisata Provinsi Banten
4.	Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Banten	Bidang SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif – Dinas Pariwisata Provinsi Banten
5.	Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
6.	Hal lainnya pendukung pariwisata yang menjadi kewenangan Dinas Pariwisata Provinsi Banten	Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
7.	Hal lainnya pendukung pariwisata yang bukan menjadi kewenangan Dinas Pariwisata Provinsi Banten	Pihak terkait di bawah koordinasi dan pengawasan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Tabel ini membantu mendapatkan jawaban secara cepat atas respon masyarakat pada akun @visitbanten.id. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari manajemen risiko penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Antisipasi dilakukan dengan koordinasi dengan berbagai pihak terkait yang mendukung respon atas komentar atau penilaian publik tersebut. Antisipasi dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam hal ini calon wisatawan agar tetap memiliki ketertarikan akan wisata Banten atau yang akan mengunjungi destinasi wisata di Banten.

Koordinasi dilakukan untuk menjawab

respon masyarakat pada konten yang diunggah di @visitbanten.id. Hal tersebut perlu diantisipasi sebagai bagian dari manajemen risiko penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Antisipasi dilakukan dengan koordinasi dengan berbagai pihak terkait yang mendukung respon atas komentar atau penilaian publik tersebut. Hal ini berguna untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam hal ini calon wisatawan agar tetap memiliki ketertarikan akan wisata Banten atau yang akan mengunjungi destinasi wisata di Banten.

Kepercayaan wisatawan adalah kepercayaan terhadap destinasi wisata dengan adanya harapan bahwa destinasi wisata yang akan dikunjungi sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan wisatawan (Wisnawadkk, 2021). Segala materi yang diunggah pada @visitbanten.id adalah upaya untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di Provinsi Banten. Kepercayaan tersebut ditumbuhkan bahkan sebelum wisatawan mendatangi Provinsi Banten yaitu dengan menampilkan daya tarik wisata melalui media sosial @visitbanten.id.

KESIMPULAN

Media sosial seperti Instagram memberikan berbagai kemudahan dan pemanfaatan yang berguna untuk pelaksanaan promosi wisata khususnya pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten melalui akunnya @visitbanten.id. Strategi komunikasi pemasaran yang tersusun berdasarkan alasan pengguna Instagram mengikuti sebuah akun dilakukan untuk mengembangkan akun @visitbanten.id agar lebih luas mempromosikan wisata Banten kepada masyarakat baik dalam maupun luar negeri.

Pengelolaan akun @visitbanten.id yang memberikan informasi wisata Banten terkini, tren, kolaborasi dengan figur publik dan konten berkaitan dengan wisata Banten lainnya membantu membangun kepercayaan masyarakat dalam hal ini calon wisatawan untuk tetap menaruh destinasi wisata Banten dalam puncak pikirannya untuk berwisata atau meneguhkan pilihan calon wisatawan untuk berwisata ke Banten.

Interaksi antara khalayak dengan akun @visitbanten.id dilakukan untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan wisatawan terhadap sector pariwisata Banten. Respon dari komentar maupun tanggapan publik yang tersemat pada konten @visitbanten.id juga merupakan bentuk dari manajemen risiko dari penggunaan Instagram untuk promosi wisata. Risiko yang dihindari adalah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap destinasi wisata di Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar dkk. (2023). Kewirausahaan Berbasis UMKM. Seval Literindo Kreasi
- Asriwati. (2022). Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Syiah Kuala University Press
- Fill & Turnbull. (2019). Marketing Communications. Pearson Education Limited
- Halim. (2013). Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event. Elex Media Komputindo
- Hanlon & Tuten. (2022). The SAGE Handbook of Social Media Marketing. SAGE Publikations
- Levin. (2019). Influencer Marketing for Brands. Apress
- Lestari dkk. (2021). The Art of Branding. Zahir Publishing
- Silviani & Darus. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik . Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008>
- Wisnawa dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Pariwisata- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan. Deepublish
- Yang, Chen. (2021). Research in the Instagram Context. Retrieved from [https://www.arpgweb.com/pdf-files/jssr7\(1\)15-21.pdf](https://www.arpgweb.com/pdf-files/jssr7(1)15-21.pdf)