

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
TEMPAT WISATA DI KOTA TERNATE OLEH DINAS PARIWISATA KOTA
TERNATE (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram
@Wonderfulternate)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

FITRI AUDHYNA MAHSYA

20321186

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
TEMPAT WISATA DI KOTA TERNATE OLEH DINAS PARIWISATA KOTA
TERNATE (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram
@Wonderfulternate)**

Disusun oleh

**FITRI AUDHYNA MAHSYA
20321186**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi.

Tanggal: 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
TEMPAT WISATA DI KOTA TERNATE OLEH DINAS PARIWISATA KOTA
TERNATE (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Wonderfulternate)**

Disusun Oleh

FITRI AUDHYNA MAHSYA
20321186

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia
Tanggal : 20 Juni 2024

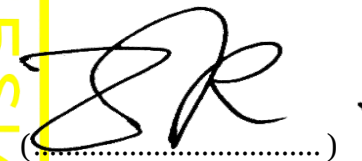
Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M. I. Kom
NIDN 0529098201

2. Anggota: Sumekar Tanjung, S.Sos, M.A
NIDN 0514078702



(.....)



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Audhyna Mahsya
Nomor Mahasiswa : 20321186

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Yang menyatakan,



Fitri Audhyna Mahsya

20321186

SURAT BUKTI PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA TERNATE DINAS PARIWISATA

Alamat : Jl. Kapitan Pattimura Kel. Kalumpang Ternate-Maluku Utara
Tlp: 3111211. Email: info@pariwisata.ternatekota.go.id



Ternate, 16 November 2023

Nomor : 556/248 /XI/2023
Lampiran : -
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Imran Ali Baasalem,SH,M.Si
Instansi : Dinas Pariwisata Kota Ternate
Jabatan : Sekretaris

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 1 minggu, dari tanggal 14-21 November 2023

Nama : Fitri Audhyna Mahsya
Nomor Mahasiswa : 20321186
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Judul Penelitian :

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
TEMPAT WISATA DI KOTA TERNATE OLEH DINAS PARIWISATA KOTA TERNATE (Studi
Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @wonderfulternate)

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

A.n Kepala Dinas Pariwisata
Kota Ternate
Sekretaris



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”

(Q.S Ibrahim: 7)

“Cukuplah Allah (menjadi) penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baiknya pelindung”

(Q.S Ali Imran: 173)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua, kakak dan adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya tiada henti.
2. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan saya yang menemani dan memotivasi saya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Wonderfulternate)".

Dengan banyaknya hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, tidak henti dukungan dan bantuan dari keluarga, teman-teman dan berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat berakhir dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua saya, Bapak Djamaluddin Djamaa dan Ibu Ratna Sadyaningsih yang membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang beriringan dengan doa, motivasi dan dukungannya.
2. Kakak dan Adik, Alzena Dea Aliena dan Dita Aqsha Saskiah yang selalu mendukung dan memotivasi.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII
4. Ibu Puji Hariyanti, S. Sos., M. A selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Dinas Pariwisata Kota Ternate, yang telah memberikan izin dan kerjasama dalam penelitian ini serta menyediakan data yang dibutuhkan.
6. Bapak Mohtar M. Ibrahim, S.Pd, Ibu Cut Kurniati, dan Bapak Muhammad Fahri Fabanyo, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan waktu, informasi, dan pengalaman berharga.
7. Seluruh dosen dan staf prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing penulis dari semester awal hingga akhir.

8. Azizah Khansa' Rafidah dan Tri Dewi Arimbi yang menemani penulis selama menghadapi lika-liku perkuliahan di Yogyakarta.
9. Teman-teman seperjuangan penulis, Andini, Fitria, Ika dan Arin yang memberikan banyak dukungan.
10. Rafly Rudistira, yang telah mendukung dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi serta menjadi pendengar keluh kesah penulis.
11. Untuk diri sendiri yang telah berjuang sehingga mampu untuk menyelesaikan tugas akhir.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa keterbatasan dan kekurangan pasti ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari pembaca sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif, baik bagi perkembangan ilmu komunikasi maupun bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata di Kota Ternate. Amiin Yaa Rabbalalamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 Mei 2024

Penulis



Fitri Audhyna Mahsya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT BUKTI PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian terdahulu	7
2. Kerangka Teori	10
3. Kerangka Pemikiran	15
F. Metode Penelitian	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	16
3. Narasumber dan Informasi Penelitian	16
4. Pengumpulan Data.....	16
5. Jenis Data.....	16
6. Tahapan Penelitian	17
BAB II.....	18
A. Gambaran Umum Kota Ternate	18
B. Dinas Pariwisata Kota Ternate	27
C. Akun Instagram @wonderfulternate	30
BAB III	34
A. Temuan	34

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata pada Akun Instagram @wonderfulternate	34
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata pada Akun Instagram @wonderfulternate	36
4. Analisis Akun Instagram @wonderfulternate	41
B. Pembahasan	47
1. Pemanfaatan Instagram Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata Di Kota ternate.....	47
2. Isi Dari Konten Promosi Di Instagram Mengenai Pariwisata Di Kota Ternate Pada Akun @wonderfulternate	52
BAB IV	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah obyek wisata Kota Ternate.....	1
Gambar 1.2 Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik Kota Ternate tahun 2018-2022	2
Gambar 1.3 Akun Instagram @wonderfulternate	3
Gambar 1.4 Postingan @wonderfulternate	4
Gambar 1.5 Postingan @wonderfulternate	4
Gambar 2.1 Makam Sultan Babullah	20
Gambar 2.2 Pantai Kastela	20
Gambar 2.3 Benteng Nassau	21
Gambar 2.4 Pantai Tifure	21
Gambar 2. 5 Pantai Tomajiko.....	22
Gambar 2.6 Pantai Jikomalamo.....	22
Gambar 2.7 Pantai Hol	23
Gambar 2.8 Geowisata Batu Angus	23
Gambar 2. 9 Pantai Tolire serta danau Tolire Kecil dan Tolire Besar	24
Gambar 2.10 Benteng Kalamata.....	24
Gambar 2.11 Danau Laguna.....	25
Gambar 2.12 Fort Oranje.....	25
Gambar 2.13 Landmark Ternate.....	26
Gambar 2.14 Pantai Falajawa.....	26
Gambar 2.15 Kedaton Kesultanan Ternate.....	27
Gambar 2.16 Benteng Tolukko	27
Gambar 2.17 Profile picture Instagram akun @wonderfulternate.....	30
Gambar 2.18 Akun Instagram @wonderfulternate	31
Gambar 2.19 Unggahan ulang @wonderfulternate melalui Instagram Stories.....	32
Gambar 2.20 Unggahan feed Instagram @wonderfulternate	32
Gambar 3.1 Ternate Berlari 2023 salah satu <i>event</i> yang ada di Kota Ternate	42
Gambar 3.2 Fasilitas <i>diving</i> yang dipromosikan bersama dengan Wonderful Indonesia	44
Gambar 3.3 Unggahan @_anak.lembah dan @wonderfulternate dalam mempromosikan wisata yang ada di Ternate.....	45
Gambar 3.2.2.1 Postingan di Feed Instagram Akun @wonderfulternate.....	57
Gambar 3.2.2.2 Logo narasi Ternate Kota Rempah	59
Gambar 3.2.2.3 Postingan dengan branding “Ternate Kota Rempah”	59
Gambar 3.2.2.4 Postingan dengan branding “Ternate Kota Rempah”	60
Gambar 3.2.2.5 Hashtags Postingan Akun @wonderfulternate	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka berpikir.....	15
Bagan 1.2 Struktur Dinas Pariwisata Kota Ternate.....	29

ABSTRAK

Mahsyah, Fitri Audhyna 20321186 (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata Di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Wonderfulternate)*. (Skripsi Sarjana) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian suatu daerah, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi telah menjadi bagian integral dari upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam mempromosikan tempat wisata di kota tersebut, dengan fokus pada akun Instagram @Wonderfulternate.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi terhadap konten-konten yang diposting di akun Instagram @Wonderfulternate serta melakukan wawancara dengan pihak terkait di Dinas Pariwisata Kota Ternate. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola, strategi, dan dampak dari pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi tempat wisata di Kota Ternate.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate telah aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi promosi utama mereka. Melalui akun @Wonderfulternate, dinas pariwisata mempublikasikan konten-konten yang beragam, termasuk foto-foto menarik, informasi tentang tempat wisata, serta kegiatan-kegiatan terkait pariwisata.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate telah memberikan kontribusi positif dalam promosi tempat wisata di Kota Ternate. Penggunaan Instagram membuktikan efektivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.

Kata kunci: *Instagram, Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Kota Ternate, Dinas Pariwisata Kota Ternate*

ABSTRACT

Mahsya, Fitri Audhyna 20321186 (2024). *The Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Strategy for Tourist Destinations in the City of Ternate by the Ternate Tourism Office (A Qualitative Descriptive Analysis Study on the Instagram Account @Wonderfulternate)*. (Bachelor's Thesis). Departement of Communications, Faculty Psychology and Sosial and Cultural Sciences, UII

Tourism is one of the important sectors in a region's economy, and the utilisation of social media as a promotional strategy has become an integral part of efforts to expand the reach and increase the attractiveness of tourist destinations. This study aims to analyse the utilisation of Instagram social media by the Ternate City Tourism Office in promoting tourist attractions in the city, focusing on the Instagram account @Wonderfulternate.

This research uses a qualitative descriptive analysis approach by observing the content posted on the @Wonderfulternate Instagram account and conducting interviews with relevant parties at the Ternate City Tourism Office. The data obtained were then analysed qualitatively to identify patterns, strategies, and impacts of the use of Instagram social media in the promotion of tourist attractions in Ternate City.

The results showed that the Ternate City Tourism Office has actively utilised Instagram social media as one of their main promotional strategies. Through the @Wonderfulternate account, the tourism office publishes various contents, including interesting photos, information about tourist attractions, and tourism-related activities.

This study concludes that the utilisation of Instagram social media by the Ternate City Tourism Office has made a positive contribution to the promotion of tourist attractions in Ternate City. The use of Instagram proves the effectiveness of tourism promotion carried out by the tourism office to reach a larger audience.

Keywords: *Instagram, Tourism, Marketing Communication, Ternate City, Ternate City Tourism Office*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Ternate adalah sebuah kota kecil yang memiliki banyak tempat-tempat wisata. Kota Ternate adalah kota kepulauan yang memiliki delapan pulau yaitu Pulau Ternate, Pulau Hiri, Pulau Mayau, Pulau Tifure dan Pulau Tifure yang merupakan pulau berpenghuni, sedangkan Pulau Maka, Pulau Gurida dan Pulau Mano sebagai pulau berukuran kecil yang tidak memiliki penghuni.

Dengan total delapan pulau, Kota Ternate memiliki tujuh Kecamatan, yaitu Ternate Utara, Ternate Tengah, Ternate Selatan, Pulau Ternate, Pulau Moti, Pulau Hiri, dan Pulau Batang dua. Pada setiap kecamatan yang ada di Kota Ternate memiliki berbagai tempat wisata baik wisata alam, bahari, sejarah maupun buatan seperti: Kedaton Kesultanan Ternate, Pantai Jikomalamo, Benteng Oranje, Taman Laut Pantai Falajawa, Taman Nukila dan masih banyak lagi.

Kecamatan Subdistrict	Jenis Obyek Wisata/Type of Tourism Object					
	Bahari Nautical	Pantai Beach	Alam Natural	Budaya Cultural	Sejarah Historical	Buatan Artificial
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pulau Ternate	-	7	1	-	3	1
Moti	-	2	1	-	5	-
Pulau Batang Dua	-	2	-	-	-	-
Pulau Hiri	4	4	-	-	-	-
Ternate Barat	-	10	5	-	2	3
Ternate Selatan	1	2	2	-	2	3
Ternate Tengah	2	1	4	-	5	6
Ternate Utara	-	2	-	1	4	6
Kota Ternate	7	30	13	1	21	19

Gambar 1.1 Data jumlah obyek wisata Kota Ternate

Pada data di atas oleh BPS Kota Ternate, pada tahun 2022 sudah terhitung sebanyak 30 pantai yang ada di berbagai kecamatan di Kota Ternate, selain itu terdapat 7 objek wisata bahari, 13 objek wisata alam, 1 objek wisata budaya, 21 objek wisata sejarah, dan 19 objek wisata buatan. Seluruh tempat wisata tersebut tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Kota Ternate.

Banyaknya wisata yang dimiliki oleh kota Ternate, keindahan pantainya menjadi daya tarik terbesar untuk mengikat wisatawan untuk datang ke tempat-tempat tersebut.

Salah satu pantai yang menjadi populer dan unggulan di kota Ternate adalah pantai Jikomalamo yang tempatnya berada di kecamatan Ternate Barat. Walaupun memiliki banyak tempat wisata yang indah, promosi tempat wisata yang dilakukan masih kurang maksimal.

Salah satu wilayah yang merupakan pintu masuk bagi wisata bahari di Maluku Utara adalah Kota Ternate yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Abdul, 2019). Salah satu sumbangan besar terhadap perekonomian adalah dengan wisata yang dimiliki dan dengan potensi besar yang dimiliki oleh kota Ternate dengan mengembangkan wisata bahari perekonomian di kota Ternate diharapkan bisa meningkat.

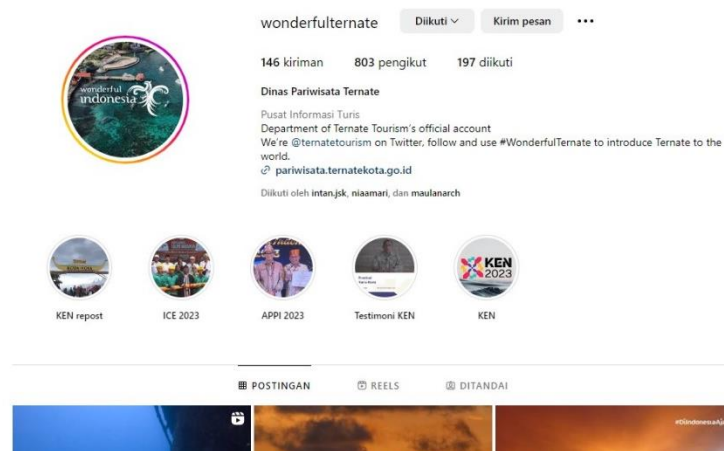
Kecamatan Subdistrict	Wisatawan Visitors		Jumlah Total
	Mancanegara International	Domestik Domestic	
(1)	(2)	(3)	(4)
2022	935	233 410	234 345
2021	187	206 256	206 443
2020	314	153 289	153 603
2019	1 501	208 871	210 372
2018	2 331	278 230	280 561

Gambar 1.2 Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik Kota Ternate tahun 2018-2022

Wisatawan yang berkunjung di kota Ternate sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Tahun 2022 wisatawan di kota Ternate kembali mengalami peningkatan kunjungan, wisatawan mancanegara berjumlah sebanyak 935 pengunjung dan wisatawan domestik sebanyak 233.410 pengunjung sehingga total 234.345 menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

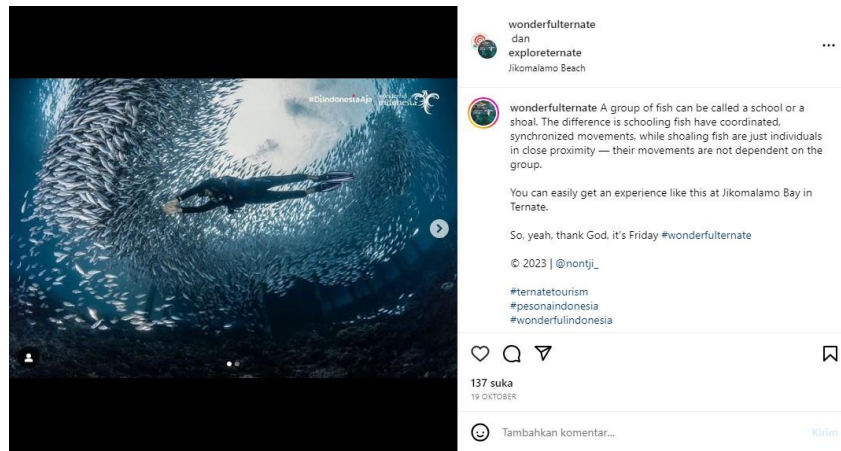
Meningkatkan wisatawan untuk datang di sebuah tempat tentu tidak terlepas dari promosi tempat wisata tersebut, promosi bisa menjadi sebuah alat untuk memengaruhi keputusan seorang individu untuk memutuskan sesuatu. Internet memiliki sebuah peran dimana membantu untuk mengembangkan tujuan wisata dengan kontribusi media sosial untuk mempromosikan tempat destinasi wisata. Berbagai tempat wisata juga sudah memiliki akun Instagram yang berisi tentang informasi dari destinasi wisata tersebut.

Akun Instagram @wonderfulternate adalah akun yang dikelola oleh dinas pariwisata di kota Ternate untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Ternate. Akun @wonderfulternate adalah bagian dari sentral pelayanan Tourist Information Center (TIC) yang disediakan oleh dinas pariwisata kota Ternate (Peraturan Walikota Tahun 2018). Tourist Information Center (TIC) adalah pusat informasi yang sangat diperlukan oleh wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya terkait dengan destinasi tempat wisata.



Gambar 1.3 Akun Instagram @wonderfulternate

Akun Instagram @wonderfulternate sendiri berisi tentang tempat-tempat wisata yang ada di kota Ternate, informasi mengenai acara perayaan-perayaan yang ada di kota Ternate, informasi lomba yang diadakan oleh dinas pariwisata dan juga informasi tentang kebudayaan di kota Ternate. Postingan di laman akun tersebut dibagikan oleh dinas pariwisata kota Ternate untuk informasi wisata kepada publik dengan membagikan gambar dari tempat-tempat wisata yang ada di kota Ternate.



Gambar 1.4 Postingan @wonderfulternate

Gambar di atas dibagikan oleh @wonderfulternate pada laman akun mereka. Dalam postingan tersebut hanya mencantumkan takarir dari pemilik foto beserta dengan lokasinya yang berada di Pantai Jikomalamo di kecamatan pulau Ternate dan menyertakan beberapa tagar untuk menarik publik menjelajah pada tagar yang berkaitan dengan kota Ternate.

Foto yang menarik dari tempat wisata tersebut dan tagar yang digunakan akan memberikan informasi singkat tentang tempat tersebut. Kemudian orang lain akan mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat wisata tersebut dan menjadi pertimbangannya untuk mengunjungi tempat tersebut.



Gambar 1.5 Postingan @wonderfulternate

Selain postingan keindahan alam dan tempat wisata yang ada di kota Ternate, akun @wonderfulternate juga mengunggah postingan berupa acara yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Ternate untuk masyarakatnya seperti pada gambar di atas. Postingan tersebut bermaksud untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh pemerintah. Selain postingan berupa tempat wisata dan

acara, sebagian besar dari akun @wonderfulternate sendiri adalah berupa postingan-postingan ucapan formal.

Pada penelitian sebelumnya oleh Purnomo (2018) pada akun @explorekaranganyar dan Nugraha & Dami (2021) pada akun @pantailimansemu hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata berhasil dan bisa meningkatkan wisatawan. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya dan isi konten Instagram @wonderfulternate yang tidak hanya berfokus pada wisata dan informasi seputar wisata, akun @wonderfulternate juga menginformasikan event yang dilakukan dinas pariwisata Kota Ternate.

Akun Instagram resmi @wonderfulternate, yang merupakan akun kedua dari Dinas Pariwisata Kota Ternate baru dibuat pada tahun 2022, menunjukkan adanya keterbatasan dalam penyajian konten promosi. Postingan yang ada sebagian besar merupakan konten ulang atau repost dari akun lain, sementara konten original yang diproduksi sendiri oleh dinas masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan kurangnya keunikan dan orisinalitas dalam promosi pariwisata Kota Ternate, yang seharusnya bisa menjadi daya tarik utama bagi calon wisatawan. Minimnya konten original ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate belum sepenuhnya menyadari potensi besar yang dimiliki oleh Instagram sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, sebagai akun yang masih baru, @wonderfulternate perlu strategi yang terstruktur dalam mengelola media sosial untuk menciptakan brand awareness dan engagement yang lebih tinggi.

Keterbatasan ini menjadi latar belakang untuk penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate melalui Instagram. Dengan memahami hambatan dan tantangan yang dihadapi, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi pengembangan strategi promosi pariwisata yang lebih efektif dan kreatif di masa mendatang. Penelitian ini memilih akun Instagram @wonderfulternate sebagai objek dari penelitian ini karena akun Instagram tersebut dikelola oleh dinas pariwisata kota Ternate untuk promosi tempat-tempat wisata yang berada di kota Ternate, berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya yang dikelola secara personal untuk mempromosikan tempat wisata di kabupaten Karanganyar dan di pantai Liman.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun @wonderfulternate untuk melakukan upaya promosi wisata kota Ternate dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi sehingga peneliti tertarik mengambil judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @wonderfulternate).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dinas pariwisata Kota Ternate memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi promosi tempat wisata di Kota Ternate?
2. Apa saja isi dari konten promosi di Instagram mengenai pariwisata di Kota Ternate pada akun @wonderfulternate?

C. Tujuan Penelitian

1. Pemahaman tentang cara dinas pariwisata Kota Ternate memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi promosi tempat wisata di Kota Ternate.
2. Jenis-jenis konten seperti apa yang diposting oleh akun Instagram @wonderfulternate untuk promosi tempat wisata di Kota Ternate.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan teori promosi pariwisata dengan memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi promosi tempat wisata yang efektif oleh dinas pariwisata Kota Ternate. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan metodologi penelitian di bidang promosi pariwisata dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data dari akun Instagram @wonderfulternate.

2. Manfaat praktis:

- a. Untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang diunggah oleh dinas pariwisata pada halaman Instagram mereka yaitu @wonderfulternate untuk mempromosikan pariwisata di Ternate.

- b. Penelitian ini diharapkan membantu untuk dinas pariwisata kota Ternate agar meningkatkan layanan pariwisata mereka dengan memenuhi kebutuhan dan eksepektasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Ternate.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian oleh Fauzi Winanda Putra pada tahun 2022 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dengan tujuan menarik minat wisatawan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pariaman telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan media massa, juga media online juga termasuk situs web resmi dan platform pariwisata lainnya, guna memberikan informasi lengkap tentang Pesta Budaya Tabuik kepada calon pengunjung. Selain itu, pemanfaatan media sosial, terutama Facebook dan Instagram, juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Dinas Pariwisata secara aktif mengelola akun-akun media sosial tersebut dengan memposting konten menarik terkait Pesta Budaya Tabuik, seperti foto, video, dan informasi acara. Mereka juga berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan pribadi, untuk menjaga keterlibatan dan membangun hubungan dengan calon pengunjung. Penelitian ini juga mencatat bahwa promosi offline turut dilakukan oleh Dinas Pariwisata, termasuk melalui brosur dan spanduk yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis dan acara terkait. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap Pesta Budaya Tabuik. Dalam keseluruhan penelitian, disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman telah efektif dalam mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dan menarik minat wisatawan.

Penelitian kedua oleh Muhammad Farid dan Eva Farhah pada tahun 2021 berjudul Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan algoritma Instagram terhadap peningkatan promosi Objek Destinasi Wisata (ODTW) Budaya, khususnya di akun Instagram @KampungbudayaPijiWetan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi akun Instagram @KampungbudayaPijiWetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan algoritma Instagram dalam promosi ODTW Budaya mampu meningkatkan jumlah follower dan engagement rate pada akun Instagram @KampungbudayaPijiWetan dengan cara menambahkan tagar yang relevan dan konten yang diunggah secara teratur dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pada akun Instagram @KampungbudayaPijiWetan. Selain itu, penggunaan Instagram Stories juga dianggap efektif dalam meningkatkan interaksi untuk promosi ODTW Budaya melalui media sosial Instagram. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan algoritma Instagram, seperti kurangnya pemahaman tentang algoritma dan keterbatasan akses internet di kawasan pedesaan.

Skripsi oleh Muhammad Fahmi Syahrizal pada tahun 2022 berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021) bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari dokumen terkait, wawancara dengan pihak terkait, dan observasi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi sangat efektif dalam menarik minat pengunjung sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2021. Ditemukan dalam penelitian ini bahwa penggunaan Instagram sebagai promosi mampu meningkatkan popularitas dan kesadaran merek dari objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground, serta menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan mempromosikan objek wisata tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu,

penggunaan Instagram sebagai sarana promosi juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata tersebut. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak-pihak terkait memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam industri pariwisata, terutama pada masa pandemi Covid-19 di mana pembatasan sosial dan perjalanan menjadi hal yang umum. Penggunaan media sosial seperti Instagram membantu objek wisata dikenal oleh khalayak luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas merek.

Penelitian keempat oleh Nimas Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto pada tahun 2020 berjudul Membangun Promosi Pariwisata Melalui Regram Studi Akun Instagram @Indtravel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh regram terhadap promosi pariwisata melalui akun Instagram @Indtravel. Metode yang digunakan adalah analisis wacana dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi akun Instagram @indtravel dan wawancara mendalam dengan partisipan dari konten regram dan pengelola akun @indtravel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regram memiliki pengaruh positif terhadap promosi pariwisata, terutama dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian, regram dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata yang dipromosikan melalui akun Instagram tersebut. Selain itu, regram juga dapat membantu meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram, yang dapat membantu memperkuat hubungan antara akun Instagram dan pengguna. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa regram memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial, terutama di era digital saat ini. Dalam mengembangkan promosi pariwisata melalui akun Instagram, strategi regram dapat menjadi pilihan yang efektif dan efisien, karena dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengelola pariwisata dan pihak-pihak terkait untuk mempertimbangkan strategi regram sebagai salah satu opsi promosi pariwisata melalui media sosial.

Penelitian kelima oleh La Tarifu pada tahun 2022 berjudul Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi: Suatu Strategi Pemerintah Daerah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi promosi pariwisata internasional Wakatobi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Wakatobi telah melakukan berbagai strategi promosi pariwisata internasional, seperti membuat video promosi, mengikuti pameran pariwisata internasional, dan memanfaatkan media sosial. Postingan dari akun @visitwakatobi di Instagram bukan hanya berpengaruh pada wisatawan mancanegara, tetapi juga pada wisatawan domestik untuk ikut berkunjung ke Wakatobi untuk melihat langsung acara Wakatobi Wave. Selain itu, Pemerintah Daerah Wakatobi juga bekerja sama dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Wakatobi. Namun, masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Pemerintah Daerah Wakatobi dalam mempromosikan pariwisata internasional, seperti minimnya anggaran promosi, infrastruktur yang kurang memadai, dan kurangnya tenaga ahli di bidang promosi pariwisata.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Wisata

Komunikasi pemasaran pariwisata melibatkan proses pengiriman pesan dan informasi dengan tujuan mempromosikan dan memasarkan tujuan wisata tertentu kepada target audiens. Konteks dari komunikasi pemasaran dalam pemasaran pariwisata bertujuan untuk promosi destinasi wisata terhadap calon wisatawan dan meningkatkan kesadaran dari calon pengunjung wisata tentang destinasi wisata yang akan dituju (Putri et al., 2023, hal. 121). Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tujuan wisata, membangun citra positif tentang destinasi wisata, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Sari, 2020).

Menurut Setiawan et al., (dalam Safitri et al., 2022) salah satu strategi yang perlu digunakan oleh pelaku wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah melalui peningkatan strategi pemasaran menggunakan media yang sedang

berkembang pesat. Selain itu, penting bagi pihak terkait untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan pelaku wisata dan pelaku ekonomi kreatif. Komunikasi ini bertujuan untuk membentuk dan menggabungkan pemikiran bersama guna membentuk persepsi yang positif dan mengubah perilaku. Dengan demikian, peran komunikasi adalah menghubungkan berbagai pihak secara tepat agar mencapai tujuan yang diinginkan

Komunikasi pemasaran pariwisata terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu terus memperbarui strategi pemasaran mereka dan menggunakan saluran komunikasi yang relevan untuk mencapai dan menarik minat audiens target. Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, destinasi wisata dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan mencapai keberhasilan dalam mempromosikan tujuan wisata mereka.

Promosi dalam industri pariwisata berperan penting dalam merangsang transaksi (Kusmiati, 2020). Melalui berbagai strategi promosi yang tepat, destinasi pariwisata dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan menarik minat wisatawan potensial. Promosi tidak hanya terbatas pada penggunaan media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, tetapi juga telah berkembang ke ranah digital yang semakin dominan. Penggunaan media sosial, situs web resmi destinasi, dan kampanye pemasaran digital menjadi bagian integral dari upaya promosi modern. Selain itu, promosi juga melibatkan kerja sama dengan pelaku ekonomi kreatif seperti seniman lokal, perajin, dan komunitas budaya untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga untuk membangun citra positif destinasi yang dapat berdampak jangka panjang pada pertumbuhan ekonomi lokal serta pelestarian budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan menjadi kunci dalam menjaga daya tarik dan keberlanjutan sektor pariwisata secara keseluruhan.

b. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata

Instagram adalah platform media sosial yang mudah diakses menggunakan smartphone dibandingkan dengan browser dan merupakan platform untuk berbagi

foto dan video yang penggunanya berasal dari berbagai kalangan (Prajarini, 2020). Menurut Landsverk (seperti dikutip dalam Utari, 2017, hal. 10), Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki beberapa fitur sosial yang meliputi:

1. Feed, yaitu fitur di mana pengguna dapat melihat postingan yang diunggah oleh teman yang sudah diikuti.
2. Explore, fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat foto yang diunggah oleh pengguna lain dan menampilkan foto yang paling banyak disukai pada setiap waktu. Pengguna juga dapat mencari konten yang lebih spesifik dengan mengetikkan nama pengguna atau hashtag pada kolom yang tersedia.
3. News and updates, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan menyukai atau memberikan komentar dan memunculkan notifikasi pada Instagram pengguna, memberikan informasi terbaru mengenai aktivitas teman.
4. Like dan comment, adalah fitur yang memungkinkan pengguna memberikan apresiasi atau penghargaan kepada pengguna lain dengan memberikan like atau comment pada foto yang diunggah.
5. Profil pengguna, adalah tempat pengguna menyimpan arsip foto yang pernah diunggah dan dapat dilihat melalui icon square pada profil pengguna.
6. Posting, adalah bahasa yang digunakan saat pengguna akan mengunggah foto. Pengguna dapat memberikan layer pada foto yang akan diunggah agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram.

Pemanfaatan media sosial Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk promosi wisata. Instagram adalah platform yang populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, yang membuatnya menjadi tempat yang potensial untuk menjangkau audiens yang luas. Berikut adalah beberapa konsep yang relevan untuk memanfaatkan Instagram dalam promosi wisata (Sukoso, 2017):

1. *Visual Storytelling*

Instagram adalah *platform* yang berfokus pada gambar dan video, sehingga penting untuk menggunakan konten visual yang menarik untuk menceritakan kisah tentang destinasi wisata. Gunakan foto dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan keindahan dan daya tarik destinasi.

2. *Branding* Konsisten

Membangun dan menjaga *brand* konsisten melalui konten yang diunggah di Instagram. *Branding* menggunakan gaya visual, warna, font, dan tanda pengenal merek yang konsisten dalam semua postingan. Ini membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali bagi pengguna Instagram.

3. *Hashtags*

Penggunaan *hashtag* yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di Instagram. Selain itu, pemanfaatan Instagram dapat dilakukan dengan melakukan riset atau observasi untuk menemukan *hashtag* yang populer dalam industri wisata, serta *hashtag* yang spesifik untuk destinasi atau objek wisata di lokasi. Ini membantu orang-orang menemukan konten ketika mereka mencari informasi terkait destinasi wisata.

4. Kolaborasi dengan *Influencer*

Kerjasama dengan *influencer* wisata atau konten kreator yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan kehadiran dan visibilitas destinasi di Instagram. Menggunakan *influencer* yang memiliki pengikut yang tertarik pada tujuan wisata dan yang sesuai dengan merek yang dipromosikan.

5. *UGC (User-Generated Content)*

Mendorong pengunjung dan pengikut untuk berbagi foto dan video mereka saat mengunjungi destinasi wisata dengan menggunakan *hashtag* khusus. Berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu membangun keterlibatan dan kepercayaan pengguna lainnya. Ini juga dapat menjadi sumber konten yang beragam dan autentik untuk promosi wisata.

6. Cerita Instagram (Instagram Stories)

Menggunakan fitur cerita di Instagram untuk memberikan konten yang lebih spontan, *real-time*, dan interaktif kepada pengikut. Promosi juga dapat menggunakan fitur seperti teks, stiker, jajak pendapat, atau tanya-jawab untuk melibatkan pengikut dan memberikan wawasan di balik layar tentang kegiatan dan pengalaman destinasi.

7. Komunikasi dan Respon

Selalu berinteraksi dengan pengikut di Instagram melalui komentar, DM, dan cerita. Respon dengan cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan, komentar, atau pesan yang diterima. Ini membantu membangun hubungan dengan pengikut dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

8. Analisis dan Pemantauan

Promosi menggunakan fitur analisis Instagram untuk melacak kinerja postingan, melihat metrik seperti keterlibatan, jangkauan, dan pertumbuhan pengikut. Ini membantu pengelola wisata untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam strategi promosi wisata di Instagram.

c. Perencanaan Strategi Pemasaran

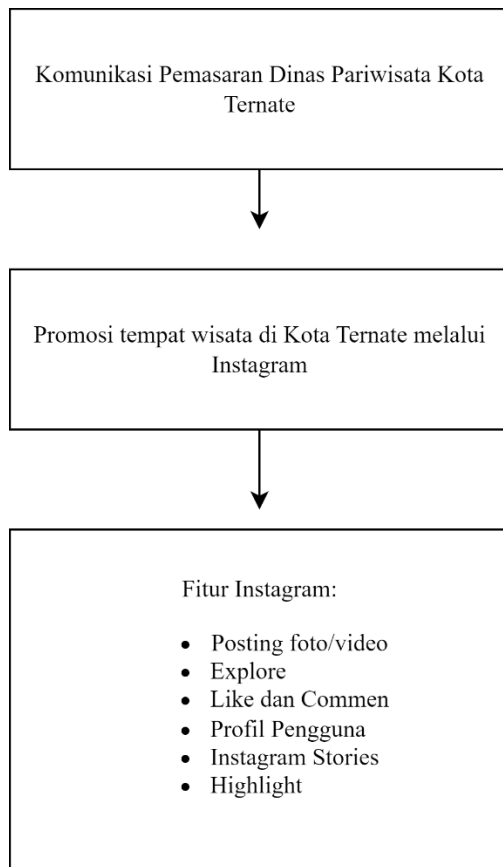
Model STP adalah kerangka kerja yang digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang relevan serta memposisikan produk atau layanan di benak konsumen.

1. *Segmenting* (Segmentasi): Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen secara lebih efektif.
2. *Targeting* (Penetapan Sasaran): Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target. Targeting melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih segmen yang akan dilayani berdasarkan ukuran, pertumbuhan, potensi keuntungan, dan kesesuaian dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Ketika mengevaluasi berbagai segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu potensi pasar secara menyeluruh serta tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2003).
3. *Positioning* (Posisi Pasar): Posisi pasar adalah tindakan menciptakan citra atau identitas produk atau merek di benak konsumen yang menjadi target. Positioning bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang unik kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi

positioning mencakup pengembangan proposisi nilai dan pesan pemasaran yang kuat serta konsisten.

STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) marketing adalah suatu kerangka pemasaran yang melibatkan tiga tahapan esensial, yaitu segmentasi pasar, targeting, dan positioning. STP marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan keberhasilan dengan mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik.

3. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan menggambarkan hasil dari penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan penelitian secara deskripsi (Ramdhan, 2021, hal.17). Data dari penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka

(Abdussamad, 2021). Hasil penelitian diambil berdasarkan dengan fenomena yang terjadi berupa data hasil dari wawancara yang berasal dari pengalaman, pendapat dan pengetahuan dari narasumber. Penelitian ini akan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Kota Ternate yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Ternate melalui akun Instagram resmi yaitu @wonderfulternate.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu beberapa bulan. Pada tahap awal dilakukan penyusunan proposal kemudian pengumpulan data hingga menyusun laporan. Lokasi dari penelitian ini bertempat di kantor Dinas Pariwisata Kota Ternate.

3. Narasumber dan Informasi Penelitian

Penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @wonderfulternate) ini melakukan wawancara bersama dengan bagian dinas pariwisata kota Ternate, yaitu bersama dengan bapak Mohtar M. Ibrahim, S.Pd yang merupakan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, ibu Cut Kurniati A, S.Sos, yang menjabat sebagai Seksi Promosi dan Kemitraan Dinas Pariwisata Kota Ternate, dan bapak Muhammad Fahri Fabanyo bertanggung jawab untuk akun Instagram @wonderfulternate.

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung bersama dengan pihak-pihak terkait dari Dinas Pariwisata Kota Ternate. Dilakukan bersama dengan Kepala Bidang Pemasaran serta Seksi Promosi dan Kemitraan, dan konten kreator dari Dinas Pariwisata Kota Ternate.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan dengan mengamati postingan-postingan yang tertera pada akun Instagram @wonderfulternate.

5. Jenis Data

Data yang ada pada penelitian ini terdapat dua jenis, yaitu:

a. Data primer

Data primer yang digunakan adalah dengan melalui wawancara bersama narasumber dan juga dokumentasi.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi pustaka melalui buku, jurnal, penelitian maupun dokumen.

6. Tahapan Penelitian

a. Persiapan Wawancara

Tahap pertama yang dilakukan adalah memperoleh izin resmi dari Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk melaksanakan penelitian. Izin ini diperoleh dengan cara mengajukan proposal penelitian dan surat izin penelitian kepada pimpinan Dinas Pariwisata dan hingga mendapatkan persetujuan untuk melakukan penelitian.

b. Proses Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Ternate. Wawancara dilakukan bersama dengan Kepala Bidang Pemasaran dan Seksi Promosi serta konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan. Setiap wawancara direkam dengan persetujuan partisipan dan dicatat poin-poin pentingnya. Transkrip wawancara kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema dan kategori yang muncul. Data mentah dikategorikan berdasarkan tema dan kategori yang telah ditentukan, kemudian dilakukan analisis data kualitatif untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antar kategori.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan secara berkala ketika penulis berada di lapangan. Selama proses kesimpulan dilakukan, proses verifikasi juga perlu dilakukan selama penelitian berlangsung. Data yang dikumpulkan dari wawancara bersama Dinas Pariwisata Kota Ternate kemudian diverifikasi melalui perbandingan dengan dokumen resmi dan hasil wawancara lapangan. Verifikasi ini melibatkan pengecekan kesesuaian data dengan realitas di lapangan, termasuk wawancara dengan pihak terkait dan pengamatan langsung pada hasil praktik-praktik pemasaran yang dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Ternate

Sebelumnya, Kota Ternate berada di bawah pemerintahan Provinsi Daerah Tingkat I Maluku Utara sebagai Kota Administratif. Yang kemudian setelah pembentukan Provinsi Maluku Utara, Kota Ternate diberikan status sebagai Kotamadya berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1999. Kota Ternate sendiri secara administratif terbagi menjadi 58 kelurahan dan 3 kecamatan. Kemudian dimekarkan menjadi empat kecamatan pada tahun 2001 dan kemudian dimekarkan lagi menjadi tujuh kecamatan pada tahun 2009.

Melalui penerapan Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 1 Tahun 2016, Kota Ternate mengalami pemekaran menjadi 8 kecamatan, dengan penambahan Kecamatan Ternate Barat yang sebelumnya merupakan bagian dari Kecamatan Ternate Pulau (ternatekota.go.id diakses pada 11 November 2023)

Ternate, surga tropis di Provinsi Maluku Utara, Indonesia, merupakan tujuan wisata dengan kekayaan keindahan alam, sejarah yang menarik, dan warisan budaya yang beragam. Kota Ternate memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan rempah-rempah. Rempah-rempah, terutama pala dan cengkeh, menjadi komoditas yang menguntungkan dan menarik para pedagang internasional. Salah satu kesultanan terkuat di Indonesia, Kesultanan Ternate, menguasai perdagangan rempah-rempah dan berperan penting dalam hubungan politik dan komersial di seluruh nusantara.

Ternate juga memiliki benteng-benteng bersejarah yang memberikan cita rasa historis yang kuat pada kota ini. Benteng Tolukko, yang didirikan oleh Kesultanan Ternate pada abad ke-16, merupakan salah satu situs bersejarah yang masih bertahan hingga saat ini. Benteng tersebut banyak menyimpan kisah-kisah dari masa lalu dan menjadi saksi bisu akan masa kejayaan Kesultanan Ternate. Selain wisata historis, wisata alamnya seperti Gunung Gamalama yang merupakan sebuah gunung berapi aktif, adalah salah satu landmark alam yang paling terkenal di Kota Ternate. Pendakian ke puncak Gunung Gamalama akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan, dengan pemandangan Halmahera dan laut membentang luas yang menakjubkan.

1. Jenis Wisata Kota Ternate

Keindahan bawah laut di sekitar Ternate juga menjadi daya tarik tersendiri. Terumbu karang yang masih alami dan biota laut yang beragam membuat Ternate menjadi surga bagi penyelam. Kehidupan laut yang kaya di sekitar pulau ini menciptakan pengalaman menyelam yang tak terlupakan. Kemegahan akuatik yang mengelilingi Ternate juga menjadi daya tarik tersendiri. Ternate adalah surga bagi para penyelam karena terumbu karangnya yang masih alami dan kehidupan lautnya yang beragam. Kehidupan laut yang kaya di sekitar pulau ini memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Kekayaan alam yang melimpah, keanekaragaman budaya, dan sejarah yang kaya menjadikan Ternate sebagai tujuan wisata yang unik. Kota ini tidak hanya menjadi tujuan berlibur, namun juga menjadi pintu gerbang bagi para pengunjung untuk menjelajahi kekayaan Indonesia yang luar biasa. Dinas Pariwisata Kota Ternate, bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat, terus mempromosikan keindahan dan potensi kota ini melalui berbagai media, termasuk media sosial seperti Instagram. Ternate, sebagai destinasi wisata yang terus berkembang, memberikan potensi bagi industri pariwisata untuk memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Ternate dapat tetap menjadi harta karun yang tersembunyi di nusantara dengan memahami dan memanfaatkan keunikan alam, sejarah, dan budaya kota ini.

Pada data yang didapat dari BPS Kota Ternate di tahun 2022 tercatat sebanyak 30 objek wisata pantai dan 13 objek wisata budaya yang tersebar di berbagai kecamatan Kota Ternate, diantaranya adalah:

1. Kecamatan Pulau Ternate

Wisata budaya terdapat 3 jenis wisata sejarah yaitu BentengKkastela, Makam Sultan Babullah, dan Monumen Sultan Khairun. Kemudian 1 objek wisata buatan berupa Bukit Taduma dan 1 objek wisata alam berupa Air Taduma. Dan 7 wisata pantai yaitu pantai Kastela, Pantai Rua, Pantai Ake Rica, Pantai Dorpedu Kecil, Pantai Dorpedu Besar, Pantai Bobane Ici, dan Pantai Taduma.



Gambar 2.1 Makam Sultan Babullah
(sumber: kebudayaan.kemdikbud.go.id)



Gambar 2.2 Pantai Kastela
(sumber: IDN Times)

2. Kecamatan Moti

Di Kecamatan Moti tercatat sebanyak 5 wisata sejarah yaitu Batu Sultan/Mapujou, Kadaton Ici, Ake Boki, Benteng Nassau, dan Jere Puncak Gunung Tua. Sementara untuk wisata alam terdapat Hutan Mangrove dan juga 2 wisata pantai yaitu Pantai Tanjung Pura dan Pantai Tuma.



Gambar 2.3 Benteng Nassau
(sumber: kebudayaan.kemdikbud.go.id)

3. Pulau Batang Dua

Pulau Batang dua memiliki lebih sedikit objek wisata dimana hanya terdapat dua objek wisata yang terdata dan dikelola oleh pemerintah yaitu Pantai Keramat dan Pantai Tifure.



Gambar 2.4 Pantai Tifure
(sumber: kumparan.com)

4. Pulau Hiri

Kemudian di Pulau Hiri terdapat 4 wisata pantai yaitu pantai Faudu, Pantai Tomajiko, Pantai Mohomagoa, dan Pantai Gurabala. Selain wisata pantai,

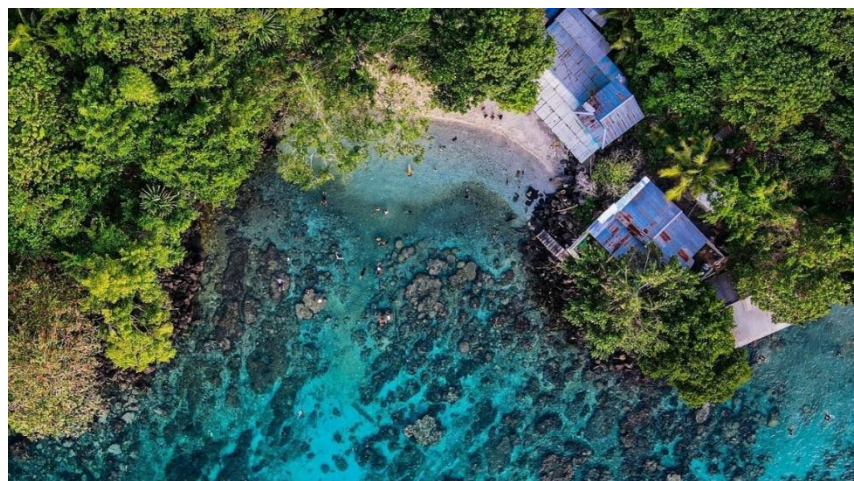
wisata lainnya adalah wisata bahari dimana tercatat sebanyak 4 objek wisata yaitu Gofu Malo, Maka, Guramangofa, dan Guragofumalo.



Gambar 2. 5 Pantai Tomajiko
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)

5. Ternate Barat

Kecamatan Ternate barat ialah kecamatan yang memiliki begitu banyak objek wisata sebanyak 20 objek wisata yang berupa 10 wisata pantai yaitu Pantai Kulaba, Pantai Bula, Pantai Tobololo, Pantai Tabanga, Pantai Jikomalamo, Pantai Kahoa, Pantai Mirihisa, pantai Tolire Kecil, Pantai Sulamadaha, dan Pantai Hol. Kemudian 2 wisata sejarah yaitu Monumen Jepang dan Jere Kulaba. 5 wisata alamnya yaitu Talaga Nita, Batu Angus, Danau Tolire Kecil, Danau Tolire Besar, dan Air Panas Tobololo. Dan 3 wisata buatan yaitu Taman Sakura, Pulo Tareba, dan Mo Mina Jang.



Gambar 2.6 Pantai Jikomalamo

(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



Gambar 2.7 Pantai Hol
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



Gambar 2.8 Geowisata Batu Angus
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



**Gambar 2.9 Pantai Tolire serta danau Tolire Kecil dan Tolire Besar
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)**

6. Ternate Selatan

Di bagian kecamatan Ternate Selatan tercatat sebanyak 2 objek wisata sejarah yaitu benteng Kalamata dan benteng Kota Janji. Selain itu juga 3 wisata buatan berupa bukit Ngade, Rumah Papua, dan Landscape Ternate. Serta 2 objek wisata alam yaitu Danau Laguna dan Kebun Cengkeh. Kemudian 2 wisata pantai yaitu pantai Fitu dan pantai Toboko. Lalu 1 wisata bahari berupa Taman Laut Floridas.



**Gambar 2.10 Benteng Kalamata
(sumber: kebudayaan.kemdikbud.go.id)**



Gambar 2.11 Danau Laguna
(sumber: Kompas.com)

7. Ternate Tengah

Pada kecamatan Ternate tengah dicatat terdapat sebanyak 4 objek wisata alam yaitu Gamalama Spices, Cengkeh Afo, Hutan Kota, dan Air Abdas. Lalu 5 objek wisata sejarah yaitu Benteng Oranje, Gereja Batu St. Wilibrodus, Jere Tusa, Makam Sultan Badaruddin dan Kedaton Ici. Selanjutnya terdapat 6 objek wisata buatan berupa Landmark Ternate, Taman Nukila, Taman Fitness, Taman Film, Taman Moya Mabuku, dan Taman Love. 2 Objek wisata bahari yaitu Taman Laut Seputaran Masjid Al-Munawar dan Taman Laut Pantai Falajawa. Juga terdapat 1 objek wisata pantai yaitu Pantai Falajawa.



Gambar 2.12 Fort Oranje
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



Gambar 2.13 Landmark Ternate
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



Gambar 2.14 Pantai Falajawa
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)

8. Ternate Utara

Kecamatan terakhir yaitu Ternate Utara memiliki sebanyak 4 objek wisata sejarah berupa Kedaton Kesultanan Ternate, Museum Kesultanan ternate, Masjid Kesultanan Ternate, dan Benteng Tolukko. 6 objek wisata buatan yaitu Taman Jolemajiko, Taman Lolero, Sunyie Lamo, Dodoku Kapita Lao Ali, Sunyie Ici, dan Bukit Bintang. 2 objek wisata pantainya berupa Pantai Tulang Ikan dan Pantai Daulasi. Kemudian 1 objek wisata budaya berupa Kerajinan Tenun.



Gambar 2.15 Kedaton Kesultanan Ternate
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)



Gambar 2.16 Benteng Tolukko
(sumber: pariwisata.ternatekota.go.id)

B. Dinas Pariwisata Kota Ternate

Dinas pariwisata kota Ternate memiliki tugas untuk memperkenalkan dan mempromosikan tempat-tempat wisata yang berada di sekitaran kawasan Kota Ternate Maluku Utara, dinas pariwisata juga bertugas untuk memberikan bantuan promosi untuk produk-produk lokal dan budaya daerah yang berasal dari Kota Ternate.

Berdasarkan dari Peraturan Walikota Nomor 21 Tahun 2017, dinas pariwisata kota Ternate memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

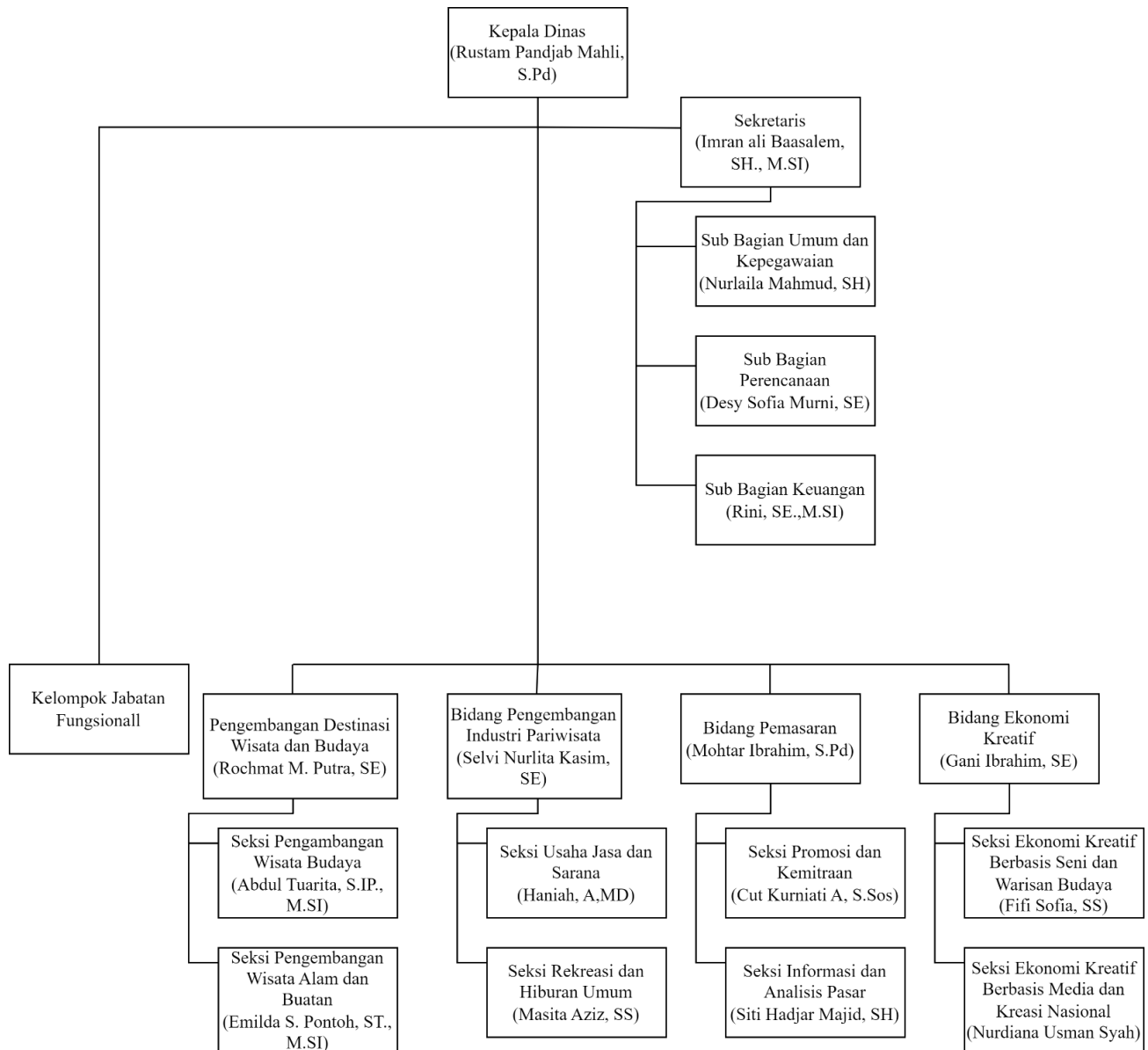
Pada pasal 2 disebutkan bahwasannya “Dinas mempunyai tugas melaksanakan kewenangan Otonomi Daerah dalam rangka pelaksanaan tugas desentralisasi di bidang pariwisata”.

Kemudian fungsi dari dinas pariwisata kota Ternate disebutkan pada pasal 3 yaitu:

“Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, dinas menyelenggarakan fungsi:

- a. Pelaksanaan perumusan kebijakan teknis di Bidang Pariwisata;
- b. Pelaksanaan pemberian perizinan dan pelayanan umum di Bidang Pariwisata;
- c. Pelaksanaan penyelenggaraan inventarisasi dan pengaturan terhadap objek dan daya tarik wisata
- d. Pelaksanaan penyelenggaraan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan;
- e. Pelaksanaan pembinaan dan pengembangan kesenian daerah serta pemeliharaan tempat-tempat bersejarah; dan
- f. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah.”

Dengan tugas dan fungsi di atas, dinas pariwisata kota Ternate memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Bagan 1.2 Struktur Dinas Pariwisata Kota Ternate

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dinas pariwisata Kota Ternate dikelola oleh bagian bidang pemasaran dinas pariwisata Kota Ternate yang diketuai oleh bapak Mohtar Ibrahim S.Pd dengan ibu Cut Kurniati A, S.Sos sebagai seksi promosi dan Kemitraan beserta dengan jejeran staff seperti konten kreator yang mengurus langsung isi konten media sosial dinas pariwisata Kota Ternate. Tugas dari bidang pemasaran sendiri adalah untuk membimbing dan memberikan petunjuk teknis kepada pihak-pihak yang memerlukan dalam rangka pembinaan dan pengembangan promosi dan kemitraan serta informasi analisa pasar.

C. Akun Instagram @wonderfulternate

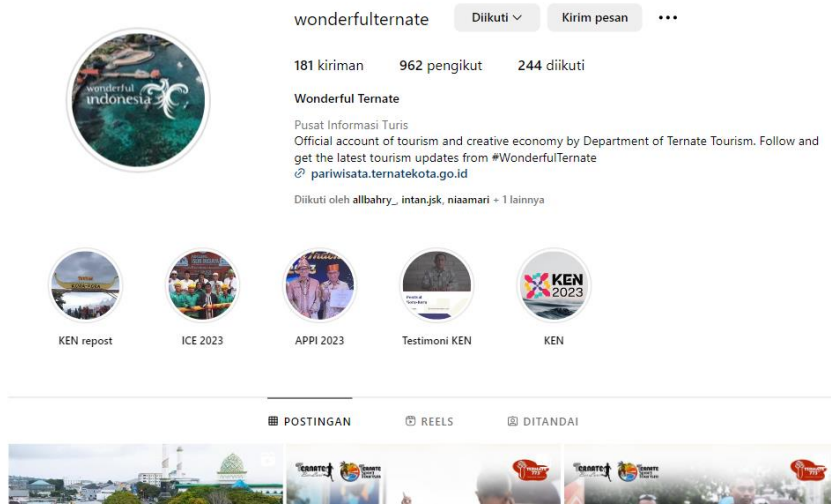
@wonderfulternate dibuat pada bulan Mei tahun 2022 setelah sebelumnya akun resmi dari dinas pariwisata kota Ternate telah hilang. Akun Instagram @wonderfulternate merupakan salah satu media resmi promosi yang dioperasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate. Melalui platform ini, Dinas Pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan keindahan dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kota Ternate kepada masyarakat lokal dan global.

Dalam rangka mencapai tujuannya, akun @wonderfulternate tidak hanya berperan sebagai galeri visual yang memukau pengikutnya tetapi juga sebagai media informasi dan interaksi aktif. Setiap unggahan tidak hanya digunakan untuk memberikan gambaran visual tetapi juga merangkum keindahan alam, budaya, sejarah, dan aspek unik lainnya yang dapat dijelajahi di Kota Ternate. Selain itu, @wonderfulternate juga berperan sebagai sarana pengumuman virtual yang memberikan informasi aktual mengenai berbagai acara dan kegiatan pariwisata di Kota Ternate.



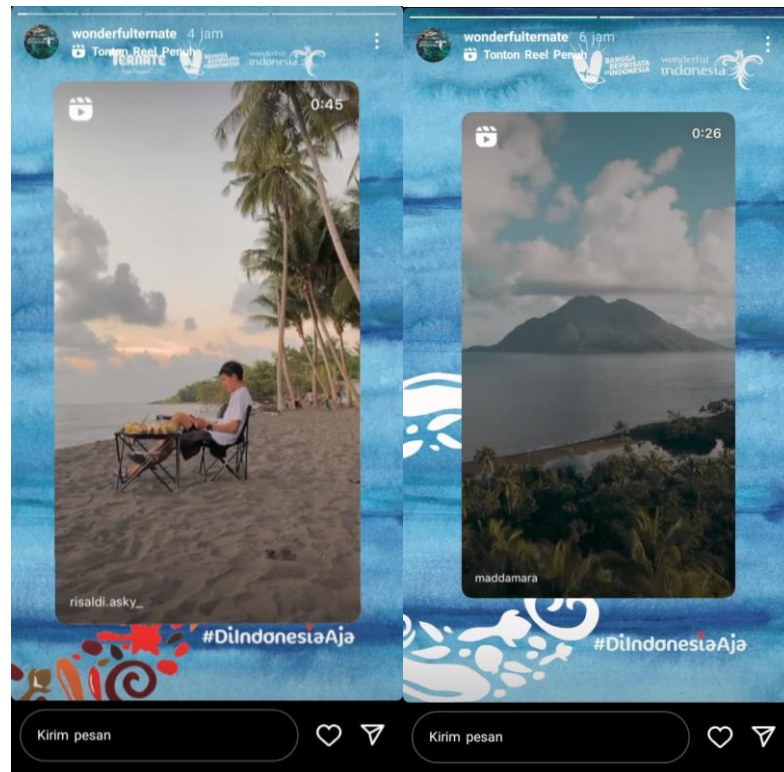
Gambar 2.17 Profile picture Instagram akun @wonderfulternate

Penggunaan akun Instagram @wonderfulternate mencoba untuk memaksimalkan dampak positif melalui interaksi aktif dengan pengikutnya. Melalui kolaborasi dengan pihak terkait dan penggunaan strategis hashtag, @wonderfulternate berusaha memperluas jangkauan audiensnya dan membangun komunitas yang terlibat secara aktif. Konten-konten yang diposting oleh akun tersebut memuat beragam jenis konten tentang kota Ternate yang dibagikan oleh pengikutnya.



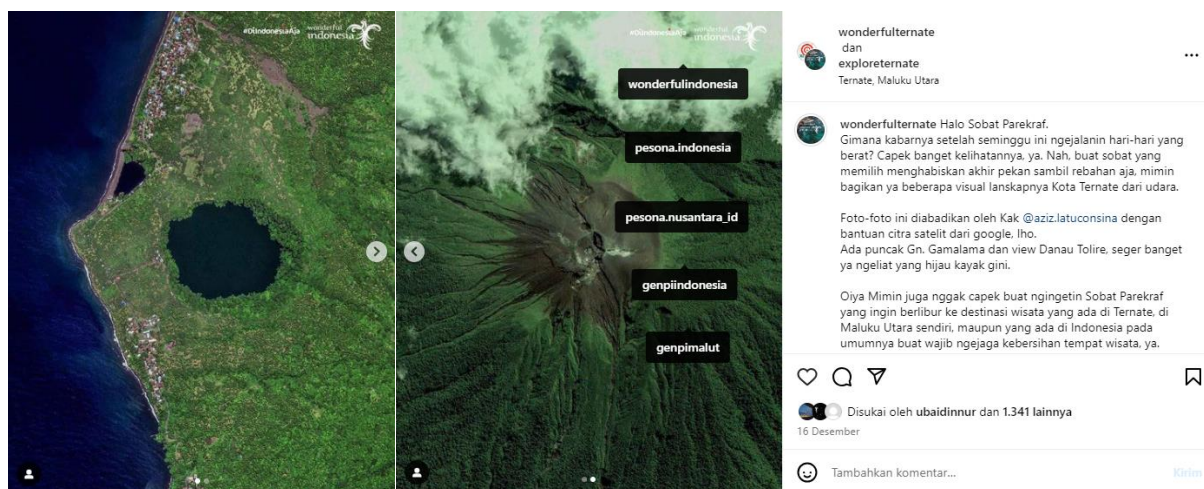
Gambar 2.18 Akun Instagram @wonderfulternate

Akun @wonderfulternate menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram secara optimal untuk menjadikan sarana promosi kota Ternate seperti dengan menyebarkan video-video pendek melalui feed Instagram mereka yang berisi konten keindahan kota Ternate beserta dengan isinya. Selain unggahan melalui feed Instagram, keaktifan dari akun @wonderfulternate juga ditunjukkan dengan unggahan melalui Instagram stories mereka yang berisi unggah ulang dari akun-akun pengikut mereka.



Gambar 2.19 Unggahan ulang @wonderfulternate melalui Instagram Stories

Tanpa memberikan takarir pada postingan ulang mereka, isi konten tersebut hanya berisi postingan original dari pengunggah aslinya tanpa mengubah isi dari konten unggahannya. Sentuhan berbeda yang diberikan hanya dengan menggunakan template frame latar belakang dari setiap unggahan ulang pada Instagram stories. Dengan begitu pengikut yang ingin melihat konten tersebut bisa langsung mengunjungi akun dari pengunggah asli untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.



Gambar 2.20 Unggahan feed Instagram @wonderfulternate

Foto pemandangan alam kota Ternate yang diambil oleh pengikut kemudian juga diunggah melalui feed Instagram mereka tetapi dengan menggunakan takarir orisinil yang dibuat oleh @wonderfulternate. Unggahan tersebut tentu atas seizin dari pemilik foto tersebut dapat dilihat dari takarir mereka yang turut menandai akun dari pemilik foto tersebut. Selain menandai akun pemilik foto, @wonderfulternate juga menandai akun-akun yang turut berkolaborasi dengan mereka dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif untuk meramaikan promosi-promosi kota Ternate yang dilakukan melalui media sosial mereka.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan dengan wawancara yang dilakukan bersama dengan tiga narasumber utama yang juga memiliki peran penting dalam upaya bidang pemasaran dan promosi pariwisata Kota Ternate melalui akun Instagram @wonderfulternate, yaitu narasumber pertama, Mohtar M. Ibrahim, S.Pd, merupakan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, narasumber kedua yaitu Cut Kurniati A, S.Sos, yang menjabat sebagai Seksi Promosi dan Kemitraan Dinas Pariwisata Kota Ternate, dan narasumber ketiga, Muhammad Fahri Fabanyo yang merupakan konten kreator di akun Instagram @wonderfulternate.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata pada Akun Instagram @wonderfulternate

a. *Segmenting*

Dinas Pariwisata Kota Ternate melakukan segmentasi pasar dengan membagi potensial pengunjung menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan minat dan preferensi. Mereka mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan ketertarikan terhadap budaya, sejarah, dan keindahan alam Ternate. Segmentasi ini membantu mereka memahami lebih dalam tentang siapa target audiens potensial mereka dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka melalui konten yang relevan di Instagram.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran wisata Kota Ternate melalui akun Instagram @wonderfulternate, Dinas Pariwisata Kota Ternate memfokuskan upayanya pada promosi destinasi wisata kota yang juga melingkupi aspek sejarah, budaya, dan keindahan alamnya.

“Fokus utama dinas pariwisata kota Ternate adalah tempat-tempat wisata di kota Ternate. Jadi pariwisata di kota Ternate ee kita berkolaborasi artinya di sepanjang destinasi wisata-wisata yang ada di kota Ternate kita promosikan itu semua adalah untuk mempromosikan daerah di Ternate yang betul-betul sudah kita kenal baik sejarah maupun budaya maupun alam. Jadi kita tetap dengan fokus utamanya itu” (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam merencanakan strategi komunikasi, Dinas Pariwisata Kota Ternate menentukan tema dan konten yang relevan dengan target audiens dan tujuan

promosi. Tema yang digunakan antara lainnya adalah berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Konten yang dibuat turut disesuaikan dengan tema tersebut.

“iya yang jelas bahwa kita tetap berkolaborasi dengan apa namanya, ee berbagai komunitas maupun konten-konten kreator guna dalam itu untuk mempromosikan sebuah wisata atau promosi yang ada di kota Ternate.” (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate)

b. *Targeting*

Proses perencanaan dan implementasi strategi ini mengikuti langkah-langkah yang terorganisir. Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah menetapkan segmen mana yang melibatkan pemetaan target audiens untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Pemilihan tema yang relevan dengan target audiens dan tujuan promosi menjadi langkah selanjutnya. Tim @wonderfulternate berusaha agar tema yang diangkat mencakup momen-momen festival, keindahan alam, dan destinasi spesifik yang dianggap mencerminkan pesona Kota Ternate.

"Jadi kita awalnya melakukan pemetaan target audiens itu. Itu penting untuk menentukan konten-konten yang akan kita posting." (Kutipan wawancara bersama dengan Cut Kurniati A, Seksi Promosi dan Kemitraan Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Ternate memilih untuk fokus pada penggemar wisata alam, budaya, dan sejarah. Mereka mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih untuk mengembangkan konten yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari masing-masing segmen ini. Misalnya, mereka menargetkan penggemar sejarah dengan konten yang menyoroti peninggalan sejarah Ternate, atau penggemar alam dengan konten yang menampilkan keindahan alam dan kegiatan ekowisata.

c. *Positioning*

Langkah lainnya yang dilakukan adalah Dinas Pariwisata Kota Ternate telah merancang sebuah narasi khusus yang mempromosikan pesona pariwisata kota ini sebagai "Kota Rempah." Posisi pasar Dinas Pariwisata Kota Ternate difokuskan pada penciptaan citra yang unik dan konsisten di benak pengikut mereka di

Instagram. Mereka mencoba untuk membedakan Ternate dari destinasi lain dengan menonjolkan narasi khusus sebagai "Kota Rempah" yang mencerminkan warisan sejarah dan keindahan alamnya. Melalui konten yang terstruktur, mereka berupaya membangun citra Ternate sebagai tujuan wisata yang menawarkan pengalaman unik dan mendalam bagi pengunjung. Narasi ini menonjolkan keunggulan yang unik dan menarik, terkait erat dengan sejarah Kota Ternate sebagai salah satu pusat perdagangan rempah-rempah di masa lalu. Keunikan narasi ini terletak pada fakta bahwa tidak banyak kota lain di Indonesia memiliki narasi serupa, menjadikannya daya tarik tersendiri. Dengan merinci elemen-elemen seperti aroma rempah, peninggalan sejarah, dan berbagai kegiatan terkait rempah, narasi ini menjadi konkret dan mudah dipahami oleh wisatawan dari berbagai latar belakang.

"Narasi khusus dalam Ternate ini kita memiliki branding Ternate sebagai kota rempah, nah Ternate kota rempa ini sebagai identitas kita bahwa Ternate ini punya kejayaan di masa lalu sehingga orang akan melihat bahwa Ternate ini luar biasa. Jadi ketika orang baru datang ke Ternate akan disambut dengan aroma rempah." (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam upaya untuk memperkuat narasi ini, Dinas Pariwisata Kota Ternate telah mengambil langkah-langkah strategis. Salah satunya adalah menyajikan aroma rempah di tempat-tempat strategis seperti bandara dan *Tourism Information Center* (TIC), menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan bagi para wisatawan yang tiba di Kota Ternate. Selain itu, pemeliharaan peninggalan sejarah, seperti benteng-benteng dan pohon cengkeh tertua di dunia, menjadi bukti nyata dari kejayaan Kota Ternate sebagai pusat perdagangan rempah-rempah di masa lalu.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata pada Akun Instagram @wonderfulternate

Dalam hal kolaborasi dengan pihak lain, Dinas Pariwisata Kota Ternate juga menekankan pentingnya berkolaborasi dengan komunitas dan pihak eksternal lainnya, seperti Genpi dan GheaTour. Menurutnya, pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan kolaborasi aktif menjadi kunci keberhasilan.

"Iya jadi kita lebih banyak berkolaborasi, kita selalu berkolaborasi jadi kita tidak boleh menutup diri hanya dengan dinas pariwisata jadi kita berkolaborasi baik

komunitas maupun disini ada Genpi” (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Strategi promosi melalui Instagram melibatkan kerja sama dengan berbagai komunitas, seperti yang dijelaskan oleh Cut Kurniati A, S.Sos, Seksi Promosi dan Kemitraan. Komunitas tersebut menyediakan konten berupa video atau foto yang dapat dibagikan oleh Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Ternate berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti komunitas, *influencer* maupun konten kreator lokal untuk menghasilkan beragam konten promosi yang menarik dan informatif. Kolaborasi ini dilakukan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan menghasilkan konten yang lebih beragam.

“Mungkin disini ee kita memiliki partner-partner mungkin dari komunitas ya mungkin dari mereka yang mempunyai apa, video atau mungkin foto yang di share ke dinas pariwisata.” (Kutipan wawancara bersama dengan Cut Kurniati A, Seksi Promosi dan Kemitraan Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Kemudian dalam hal identifikasi dan seleksi tempat wisata, Dinas Pariwisata Kota Ternate juga memilih untuk mengejar momen dan memilih destinasi berdasarkan tema tertentu, seperti festival atau kegiatan khusus. Mohtar M. Ibrahim menambahkan bahwa beberapa anggota tim, termasuk dirinya sendiri, berkontribusi dengan talenta atau hobi pribadi mereka untuk menambah variasi konten.

“kalo kita biasanya kejar momen sih, misalnya kalau ada festival gitu kita promosi” (Kutipan wawancara bersama dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Selain itu, melalui akun Instagram @wonderfulternate, Dinas Pariwisata Kota Ternate berusaha merespons setiap interaksi dari pengikut, baik itu komentar, pertanyaan, atau umpan balik. Mereka juga membuka peluang bagi pengikut atau akun lain untuk di-*repost* selama memiliki keterkaitan dengan pariwisata.

“iya bakal di repost ulang. Selama ada kaitan dengan pariwisata ya akan kita repost.” (Kutipan wawancara bersama dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam produksi konten, Dinas Pariwisata Kota Ternate juga menggunakan personel khusus yang terdiri dari empat orang anggota yang ditugaskan untuk mengelola akun Instagram @wonderfulternate dengan orang-orang yang memiliki kompetensi dalam bidang teknologi komunikasi dan media sosial. Sementara itu,

dalam perjalanannya, terdapat proses perencanaan yang melibatkan *story board*, penentuan lokasi, gaya visual, dan narasi. Dalam mempromosikan pariwisata di Kota Ternate, Dinas pariwisata Kota Ternate juga membagi konten secara teratur, yaitu TikTok untuk konten dengan narasi, sementara Instagram lebih digunakan untuk foto atau video tertentu. Selanjutnya, menanggapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, Muhammad Fahri Fabanyo menyatakan bahwa mereka jarang menghadapi tantangan tersebut karena telah menyusun *story board* dengan baik sebelumnya. Mereka juga memberikan kesempatan untuk pengikut atau kreator lokal untuk berkontribusi melalui *repost*.

“Jadi kita sudah menyiapkan harus bagaimana narasinya, dan prosesnya seperti apa itu sudah kita persiapkan. Jadi konten apa yang kita buat itu hanya berdasarkan pada *story board* yang sudah kita persiapkan nanti harus bagaimana.” (Kutipan wawancara bersama dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam menjaga kesegaran konten, mereka mengandalkan momen-momen tertentu, seperti festival atau kejadian khusus yang terjadi pada kalender *event*. Hal ini dikarenakan pengelolaan akun ini tidak hanya terbatas pada Dinas Pariwisata, melainkan melibatkan berbagai pihak dan komunitas untuk menjaga keragaman dan keunikan konten.

“iya jadi memang tergantung momen, misal seperti kemari ada festival kora-kora tema di 2023 ini seperti apa begitu dan goals kita adalah semoga masuk dalam KEN (Karisma Event Nusantara) jadi mudah-mudahan festival kora-kora tetap bertahan di 2024 walaupun pasti temanya akan berubah tetapi tidak terlepas dengan tema bahari Ternate sebagai kota rempah. Kemudian lagi terdapat festival Batu Angus yaitu festival geopark kita kerjasama dengan komunitas, dengan Genpi, dengan IAGI (Ikatan Ahli Geologi Indonesia) jadi teknisnya kita menjual wisatanya.” (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Lomba foto dengan tema tertentu juga akan diadakan untuk mempromosikan tempat wisata tertentu atau kegiatan tertentu. Misalnya, lomba foto dengan tema festival kora-kora dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk mempromosikan festival tersebut. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Ternate juga berencana untuk mengadakan pameran foto yang melibatkan fotografer lokal. Pameran ini bertujuan untuk menampilkan keindahan tempat wisata di Kota Ternate dan mempromosikan karya-karya fotografer lokal. Strategi ini ditempuh

dengan tujuan meningkatkan daya tarik, responsivitas terhadap tren, dan meningkatkan partisipasi pengikut dalam promosi destinasi pariwisata Kota Ternate melalui akun Instagram @wonderfulternate.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate melalui akun Instagram @wonderfulternate merupakan upaya sistematis dan terukur yang menggambarkan komitmen penuh terhadap pengembangan dan promosi potensi pariwisata di Kota Ternate. Dalam menyusun dan menjalankan strategi ini, Dinas Pariwisata berfokus pada beberapa aspek utama, yang mencakup promosi tempat wisata, kolaborasi lintas sektor, penggunaan narasi yang konsisten, serta pemetaan, pembuatan konten, dan evaluasi sebagai langkah-langkah penting dalam prosesnya.

Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan rempah, seperti festival kora-kora dan festival batu angus, juga diadakan secara rutin. Melalui kegiatan-kegiatan ini, Dinas Pariwisata berharap memberikan pengalaman yang menarik bagi para wisatawan, memungkinkan mereka untuk belajar dan merasakan keberagaman rempah-rimpah. Dengan demikian, Dinas Pariwisata Kota Ternate optimis bahwa narasi "Kota Rempah" akan menjadi daya tarik yang kuat, mengundang minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk menjelajahi kekayaan sejarah dan alam kota ini yang terkait erat dengan keindahan rempah-rempah.

Tahap pembuatan konten menjadi poin kritis dalam pelaksanaan strategi ini. Konten yang menarik, informatif, dan visual yang kuat menjadi kunci untuk memikat audiens. Dalam rangka meningkatkan eksplorasi konten pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Ternate telah membuka peluang bagi konten-konten kreator yang berada di Maluku Utara, khususnya di Kota Ternate. Keputusan ini bertujuan untuk memperluas cakupan informasi dan memperkaya narasi pariwisata Kota Ternate melalui perspektif kreatif para lokal. Langkah ini mencerminkan inklusivitas dan dukungan terhadap bakat lokal di bidang kreatif.

Selain akun Instagram @wonderfulternate, Dinas Pariwisata Kota Ternate juga memanfaatkan media dan *platform* digital lainnya, seperti *website*, aplikasi Sipari, dan *Tourism Information Center* (TIC). Dinas Pariwisata Kota Ternate berkomitmen untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam mempromosikan

pariwisata Kota Ternate. Kolaborasi ini dilakukan untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan informatif, serta menjangkau target audiens yang lebih luas. Aplikasi Sipari dan *website* dinas pariwisata menjadi alat untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung dengan memanfaatkan TIC untuk mempromosikan pariwisata Kota Ternate. TIC adalah pusat informasi pariwisata yang menyediakan berbagai informasi tentang pariwisata Kota Ternate. Informasi tersebut dapat diakses oleh wisatawan melalui aplikasi Sipari.

“Nah strategis kita adalah kita ee punya media, kita punya website yang ada di dinas pariwisata nah disitu kebetulan ada satu strategi promosi namanya Sipari adalah aplikasi nah disitu ada yang bertugas untuk bagaimana mempromosikan kedepannya ada beberapa konten yang ada dan menu-menu yang tersedia. Kita ada salah satu menyediakan yaitu TIC (Tourism Information Center) atau informasi pariwisata nah disana itu nanti ada petugas disana yang begitu sampai disana nanti langsung klik dan tersedia menu-menu yang tersedia disana yang nanti kita tinggal pilih kita mau yang mana.” (Kutipan wawancara bersama dengan Mohtar M. Ibrahim, S.Pd., Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate).

3. Evaluasi

Muhammad Fahri Fabanyo selaku konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate, memberikan wawasan terkait efektivitas Instagram sebagai alat promosi. Dia menyebutkan bahwa meskipun akun Instagram @wonderfulternate lebih aktif di TikTok, mereka tetap memanfaatkan Instagram dengan cara melakukan *re-posting* atau mengunggah ulang konten dari pengikut atau kolaborator mereka. Responsif terhadap tren dan dinamika media sosial menjadi bagian dari perencanaan strategi yang dilakukan.

“Instagram kita ini kan akun kedua ya, yang sebelumnya kena hilang. Kalo dilihat dari algoritma Instagram sama Tiktok kita lebih kencang di Tiktok ketimbang Instagram soalnya kan Instagramnya baru kalau untuk konten-konten di dalam Instagram itu kita lebih banyak repost sih ketimbang dengan akun kita sendiri. Kita banyak kolaborasi dengan konten-konten kreator dari luar. Audiensnya dari kreator lain kemudian kita repost ulang.” (Kutipan wawancara bersama dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Dalam penjelasan lebih lanjut, Fabanyo menyiratkan bahwa algoritma TikTok memberikan hasil yang lebih responsif, mungkin dikarenakan kecenderungan *platform* tersebut terhadap jenis konten tertentu. Sementara itu, Instagram, yang lebih banyak menekankan reposting, menunjukkan strategi adaptasi terhadap aturan main platform tersebut. Pemahaman mendalam ini mengilhami tim

pemasaran untuk menyesuaikan jenis konten yang dihasilkan agar sesuai dengan preferensi dan kecenderungan algoritma masing-masing platform.

Aktivitas interaksi dengan pengikut diakui sebagai salah satu pilar keberhasilan strategi pemasaran @wonderfulternate. Melibatkan audiens melalui respons cepat terhadap tag, komentar, dan pertanyaan dari pengikut menjadi sebuah prinsip yang ditekankan oleh tim. Menurut Muhammad Fahri Fabanyo,

"iya kita melayani audiens, misalkan ada orang pengen tag kita 'bang izin tag' kita respon begitu." (Kutipan wawancara bersama dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate)

"Untuk mengukur keberhasilannya pencapaian tujuan promosi melalui akun Instagram @wonderfulternate sendiri dengan beberapa metode evaluasi yang kami terapkan melibatkan analisis data statistik, seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi dengan pengikut, dan seberapa banyak konten yang disimpan atau dibagikan oleh pengguna Instagram. Kami juga melibatkan pihak terkait, seperti konten kreator dan influencer, dalam proses evaluasi. Sharing mengenai pandangan dan pengalaman mereka membantu kami memahami sejauh mana konten promosi kami berhasil mencapai target audiens." (Kutipan wawancara bersama dengan Cut Kurniati A, seksi promosi dan kemitraan Dinas Pariwisata Kota Ternate)

Interaksi aktif ini tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab etis, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mendorong keterlibatan pengikut. Tingkat respons yang tinggi menciptakan ikatan emosional antara destinasi dan audiens. Respons yang cepat dan positif menciptakan komunitas *online* yang aktif dan terlibat, memberikan dampak positif pada citra destinasi.

Sementara itu, menjadi hal krusial untuk memahami bahwa pengukuran efektivitas melalui algoritma dan interaksi aktif dengan pengikut sebenarnya membentuk suatu ekosistem yang saling melengkapi. Perbedaan yang dimengerti dalam algoritma Instagram dan TikTok membantu tim pemasaran untuk membuat konten yang lebih efektif dalam meraih perhatian audiens.

4. Analisis Akun Instagram @wonderfulternate

Dinas Pariwisata Kota Ternate mengadopsi klasifikasi analisis Instagram berdasarkan tema fokusannya terhadap budaya, alam, dan sejarah dengan beberapa alasan yang kuat.

a. Tema budaya

Tema budaya mencakup warisan budaya yang kaya dan beragam di Ternate. Dengan mengklasifikasikan analisis Instagram berdasarkan tema budaya, dinas pariwisata dapat mengangkat nilai-nilai budaya lokal secara mendalam, mempromosikan kekayaan budaya kepada wisatawan potensial, dan memperkuat identitas lokal.



Gambar 3.1 Ternate Berlari 2023 salah satu event yang ada di Kota Ternate (sumber: @wonderfulternate)

Analisis Posting Instagram Arifandymaryo mengenai TERNATE BERLARI 2023:

1. Konten Umum

Pengguna, Arifandymaryo, berbagi pengalaman tentang acara "TERNATE BERLARI 2023," yang disebut sebagai Event LifeStyle pertama dan dengan jumlah peserta terbanyak di Kota Ternate.

2. Partisipan dan Kolaborator

Arifandymaryo menyebut beberapa individu yang terlibat dalam menyelenggarakan acara, seperti @chakofah, @rammadhan_rama, @fhaysmalagapi, @p124st_, @rafsanjanikarim05, dan @ri_hairul. Ini menunjukkan kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak.

3. Deskripsi Acara

Disampaikan bahwa 400 pelari berpartisipasi, menjelajahi berbagai tempat wisata di Kota Ternate, termasuk Pandara Kananga, Kadaton Kesultanan Ternate,

Benteng Orange, Taman Kota Ternate, Pantai Falajawa, dan Landmark Kota Ternate.

4. Makna dan Dampak

Menggambarkan bahwa acara ini membawa kebanggaan sebagai kreator *event*, dan menciptakan gaya hidup baru di Kota Ternate, memadukan berlari dengan menikmati keindahan tempat wisata.

5. Penghargaan

Mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Ternate, Wali Kota Ternate, Kadis Pemuda & Olahraga, serta pendukung, sponsor, dan panitia. Ini menunjukkan penghargaan terhadap dukungan dan kerjasama.

6. Tujuan Acara

Menyatakan bahwa "TERNATE BERLARI 2023" diselenggarakan untuk tujuan tertentu, yaitu HAJAT 773 TERNATE, TERNATE BERSIH, dan TERNATE SEHAT.

7. Tantangan Masa Depan

Mengisyaratkan bahwa acara ini akan menjadi tradisi dengan menyatakan "Sampai Bertemu di TERNATE BERLARI 2024."

8. Tagar dan Kategori

Menggunakan tagar yang beragam, seperti #ternateberlari2023, #run, #running, #runningtourism, #ternatekotarempah, #ternatesporttourism, #ternate, #ternatecity, #malukuutara, #wonderfulindonesia, dan #wonderfulternate, untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

9. Slogan

Menggunakan slogan "Berlari | Berwisata | Berkuliner" untuk merangkum konsep acara yang mencakup berlari, wisata, dan kuliner.

10. Aspirasi Masa Depan

Merencanakan acara serupa di masa mendatang dengan menyebut "TERNATE BERLARI 2024."

Analisis ini menunjukkan bahwa posting tersebut tidak hanya berfungsi sebagai laporan acara, tetapi juga sebagai ungkapan rasa syukur, penghargaan, dan harapan untuk masa depan.

b. Tema alam

Tema alam mencerminkan keindahan alam Ternate yang menakjubkan, seperti pantai indah, gunung berapi yang megah, dan keanekaragaman hayati yang unik. Melalui klasifikasi ini, dinas pariwisata menyoroti daya tarik alam yang spektakuler dan kegiatan ekowisata yang ramah lingkungan, menarik minat wisatawan yang mencari petualangan alam yang autentik.



Gambar 3.2 Fasilitas *diving* yang dipromosikan bersama dengan Wonderful Indonesia
(sumber: @wonderfulternate)

Analisis Unggahan Instagram (@wonderfulternate)

1. Posting Foto/Video

Ada penggunaan foto yang diakui oleh @doddy98fx dalam unggahan tersebut. Posting ini memanfaatkan fitur utama Instagram untuk berbagi foto dan video.

2. *Like* dan *Comment*

Teks menyebutkan penggunaan hashtag seperti #wonderfulternate, #ternatetourism, #pesonaindonesia, dan #banggaberwisatadiindonesia. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas unggahan dan mendapatkan lebih banyak like dan comment dari komunitas yang lebih luas.

3. Profil Pengguna

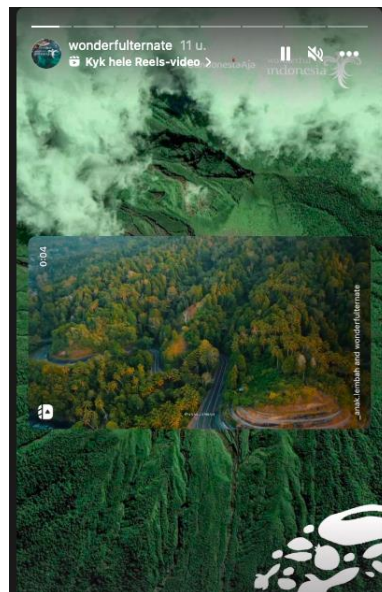
Menyebutkan dan menandai beberapa akun pengguna, termasuk Kak @nurfyah_langguhe dan Kaka Slank @fishgod, serta fotografer @doddy98fx. Ini

menunjukkan interaksi dan keterlibatan dengan komunitas atau rekan-rekan tertentu di *platform*.

Dalam keseluruhan analisis, unggahan tersebut memanfaatkan berbagai fitur utama Instagram, termasuk posting foto, mengeksplorasi lokasi, mendapatkan interaksi melalui like dan comment, dan menandai profil pengguna terkait. Penggunaan tagar juga dapat meningkatkan visibilitas unggahan di antara pengguna lain yang tertarik pada topik tentang keindahan alam yang ada di laut kota Ternate.

c. Tema sejarah

Ketiga, tema sejarah mencakup warisan sejarah yang kaya dan bersejarah, seperti situs-situs bersejarah, peninggalan kolonial, dan cerita-cerita tentang perjalanan sejarah kota. Dengan mengorganisir analisis Instagram berdasarkan tema sejarah, dinas pariwisata dapat mengedukasi pengikut tentang warisan sejarah kota dan mendorong minat dalam kunjungan sejarah yang mendalam dan bermakna. Pada analisis konten postingan di bawah ini, kota Ternate ditampilkan melalui video singkat dari Gunung Gamalama yang memiliki sejarah bagi Kota Ternate.



Gambar 3.3 Unggahan @_anak.lembah dan @wonderfulternate dalam mempromosikan wisata yang ada di Ternate (sumber: @wonderfulternate)

Analisis Unggahan Instagram @_anak.lembah @wonderfulternate:

1. Posting Foto/Video

Unggahan tersebut berisi video, dengan adanya tagar seperti #ternate #ternateisland, dapat diasumsikan bahwa ini terkait dengan unggahan foto atau video yang menampilkan Ternate, Maluku Utara.

2. Explore

Tagar seperti #hidden gems in Ternate Maluku Utara dan #folkscenery menunjukkan upaya untuk menyoroti tempat-tempat menarik yang mungkin belum banyak diketahui di Ternate. Fitur Explore dapat membantu unggahan ini menjangkau lebih banyak orang dengan minat serupa.

3. Like dan Comment

Takarir berisi tagar yang umumnya digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan respons dari komunitas yang lebih luas, seperti #paradise_of_travel, #indonesia, #travelguideindonesia, dan #indonesiatimurku_. Hal ini dapat memicu lebih banyak *like* dan *comment* dari pengguna yang tertarik pada destinasi wisata di Indonesia.

4. Instagram Stories

Terdapat unggahan yang juga dipromosikan melalui Instagram Stories untuk menggunakan fitur ini untuk menunjukkan lebih banyak detail dan promosi berkaitan momen-momen dari tempat-tempat tersembunyi di Ternate.

5. Highlight

Highlight digunakan untuk mengorganisir dan menampilkan kembali cerita-cerita atau tempat-tempat menarik di Ternate.

Dalam keseluruhan analisis, unggahan ini mencoba memanfaatkan tagar dan keterlibatan dengan komunitas pengguna Instagram yang memiliki minat pada perjalanan dan eksplorasi. Takarir juga menunjukkan upaya untuk menyoroti tempat-tempat menarik dan kurang diketahui di Ternate, Maluku Utara, yang dapat menarik perhatian pengguna dengan minat serupa.

Melalui pendekatan ini, dinas pariwisata Kota Ternate tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi pariwisata secara keseluruhan tetapi juga membangun narasi yang konsisten dan menarik di platform media sosial. Strategi

ini tidak hanya membantu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar pariwisata, tetapi juga mendukung pelestarian budaya, alam, dan sejarah kota untuk generasi mendatang.

B. Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial, khususnya *platform* Instagram, sebagai aspek kritis dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Ternate. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata Kota Ternate mengelola akun Instagram @wonderfulternate sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Pemilihan Instagram sebagai *platform* utama didasarkan pada potensi jangkauan yang luas, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan.

1. Pemanfaatan Instagram Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata Di Kota ternate

Dinas Pariwisata Kota Ternate memanfaatkan platform media sosial yang mengedepankan materi berbasis gambar daripada kata-kata untuk upaya promosi. Instagram dipilih sebagai platform untuk mempromosikan pariwisata karena prevalensi wisatawan milenial yang terutama memanfaatkannya untuk mencari informasi dan aksesibilitasnya yang luas. Social Media Teori dari Chris Heuer mengidentifikasi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi sebagai penanda utama dalam tindakan promosi di media sosial. Konteks mengacu pada keadaan di sekitar pesan dan substansi pesan.

Berbagai cara dilakukan untuk menyampaikan materi pesan dalam kampanye iklan pariwisata di Instagram. Admin @wonderfulternate meningkatkan informasi dengan berfokus pada kualitas foto dan estetika gambar dan video sebelum membagikan atau mempostingnya. Pengunjung wisata melaporkan menerima informasi yang jelas dan menyatakan ketertarikannya untuk berkunjung setelah melihat foto dan video yang menawan dari tempat wisata yang indah.

Strategi komunikasi dibutuhkan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Setiap langkah yang diambil pada strategi komunikasi menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan keberhasilan dalam pencapaian tujuan strategis yang telah

ditetapkan. Menurut Hariyanto (2023: 38), perencanaan dapat dimaknai sebagai pendekatan komunikasi menyeluruh yang mendukung dalam merumuskan sejumlah strategi dan kebijakan dengan jelas serta mendalam. Perencanaan juga berperan dalam menentukan sinyal komunikasi yang sesuai untuk disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, pegawai perusahaan, investor, dan mitra bisnis perusahaan.

Dinas Pariwisata kota Ternate dalam perencanaan komunikasi pemasaran wisata Kota Ternate melalui akun Instagram @wonderfulternate menitikberatkan strateginya pada promosi destinasi wisata kota yang mencakup aspek sejarah, budaya, dan keindahan alamnya. Fokus utama dinas pariwisata adalah mempromosikan berbagai tempat wisata di kota tersebut. Dengan fokus utama yang jelas, dinas pariwisata berkomitmen untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas melalui media sosial tersebut, beragam tempat wisata yang menawarkan pengalaman unik dan mendalam di Kota Ternate.

Pendekatan ini menekankan pengenalan yang komprehensif terhadap potensi pariwisata Kota Ternate, dengan menggabungkan elemen sejarah, budaya, dan keindahan alam untuk menciptakan narasi yang menarik dan beragam. Dengan demikian, upaya promosi ini diarahkan untuk memperkuat citra dan daya tarik wisata Kota Ternate melalui platform media sosial, khususnya Instagram, dengan harapan dapat menarik perhatian dan minat lebih banyak pengunjung.

Berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan, upaya perencanaan strategi komunikasi dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate tidak hanya terbatas pada satu aspek, melainkan melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk berbagai komunitas dan konten-konten kreator yang menjadikan strategi promosi semakin komprehensif. Kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate bersama dengan berbagai pihak tidak hanya berfokus pada satu bentuk promosi, melainkan mencakup beragam bentuk kerjasama, termasuk melibatkan komunitas dan konten-konten kreator.

Strategi promosi melalui platform media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam menjalankan kerja sama ini. Dinas Pariwisata dapat menggandeng mereka untuk menyediakan konten-konten visual berupa video atau

foto yang dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi komunitas untuk berkontribusi dalam upaya mempromosikan keindahan dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota Ternate.

Kolaborasi yang melibatkan pihak-pihak seperti influencer dan konten kreator lokal menambah dimensi keragaman dalam konten promosi yang dihasilkan. Dengan demikian, tujuan utama dari kolaborasi yang dijalin bukan hanya sekadar mempromosikan objek wisata atau acara yang ada di kota Ternate, tetapi juga untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, melainkan juga informatif bagi target audiens yang lebih luas. Inisiatif ini sejalan dengan upaya untuk terus mengembangkan daya tarik pariwisata kota Ternate melalui pendekatan yang menyeluruh dan berbasis kolaborasi yang erat dengan berbagai pihak terkait.

Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi pariwisata Kota Ternate, Dinas Pariwisata tidak hanya mengandalkan akun Instagram @wonderfulternate sebagai satu-satunya media promosi, melainkan juga memanfaatkan berbagai platform digital lainnya, termasuk website resmi, aplikasi Sipari, dan Tourism Information Center (TIC). Dengan komitmen kuat untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, Dinas Pariwisata Kota Ternate menggagas kolaborasi dengan tujuan menghasilkan konten promosi yang tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga mampu menjangkau target audiens yang lebih luas.

Aplikasi Sipari dan website resmi dinas pariwisata menjadi instrumen utama dalam menyajikan informasi kepada pengunjung. Keberadaan Tourism Information Center (TIC) menjadi nilai tambah, sebagai pusat informasi pariwisata yang menyediakan beragam data tentang destinasi pariwisata Kota Ternate. Penggunaan aplikasi Sipari menjadi saluran yang efektif bagi wisatawan untuk mengakses informasi secara cepat dan praktis, sementara website dinas pariwisata memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Promosi pariwisata Kota Ternate diperkuat dengan melakukan upaya berupa Dinas Pariwisata yang tidak hanya mengandalkan media digital seperti Instagram, website, dan aplikasi Sipari, tetapi juga mengeksplorasi potensi kolaborasi dengan

pihak eksternal seperti komunitas Genpi dan GheaTour. Terdapat pemahaman yang kuat terhadap pentingnya kolaborasi aktif sebagai landasan utama dalam merancang strategi promosi.

Pemasaran pariwisata melalui media sosial mendukung pendekatan ini dengan menegaskan bahwa kolaborasi dengan komunitas dan pihak eksternal dapat menciptakan sinergi yang positif. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mengvariasikan sumber konten promosi, tetapi juga memanfaatkan jaringan yang lebih luas untuk menjangkau audiens yang belum tercapai melalui saluran promosi tradisional. Pendekatan terstruktur ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah sistem yang melibatkan berbagai pihak.

Dari uraian sebelumnya, peneliti melakukan telaah dengan merujuk kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan" oleh Fauzi Winanda Putra, terdapat persamaan yaitu bagaimana Dinas Pariwisata Kota Pariaman dan Dinas Pariwisata Kota Ternate menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk melestarikan budaya dan sejarah tempatnya. Walaupun memiliki persamaan, perbedaan pada penelitian tersebut difokuskan kepada Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang melakukan strategi promosi untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dilakukan dengan menggunakan berbagai media online dan media massa seperti Instagram, Facebook, juga iklan melalui Tv dan radio. Penggunaan Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman digunakan untuk membagikan mengenai sejarah dari Budaya Tabuik. Kemudian promosi secara offline dengan pembuatan brosur, baliho dan leaflet.

Selanjutnya pada penelitian lainnya yang berjudul "Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi: Suatu Strategi Pemerintah Daerah" oleh La Tarifu diteliti bahwa promosi pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi melakukan promosi pada event Wakatobi Wave sehingga berhasil masuk ke dalam bagian dari 100 *Wonders Event Nasional*. Penelitian tersebut hanya terfokus pada strategi yang digunakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten

Wakatobi, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan membahas tidak sebatas strategi tetapi juga pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, baik Dinas Pariwisata Kota Pariaman, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wakatobi, maupun Dinas Pariwisata Kota Ternate dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan promosi. Dalam konteks ini, Teori komunikasi pemasaran pariwisata menjadi begitu berdaya jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Elemen penting yang digunakan dalam teori tersebut berupa pemasaran konten dengan menyajikan isi konten yang menarik secara kreatif dan informatif sebagai upaya untuk promosi destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate.

Dinas pariwisata memahami bahwa konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik minat audiens mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten dilakukan secara cermat dengan memperhatikan minat dan kebutuhan pasar. Melalui Instagram, dinas pariwisata memastikan bahwa konten yang mereka bagikan mencakup beragam aspek dari destinasi wisata Kota Ternate, bukan hanya alamnya tetapi juga budaya, sejarah dan kegiatan lokal. Dengan bermitra dengan komunitas lokal, influencer, fotografer, dan videografer, mereka dapat menghasilkan konten yang beragam dan menarik. Hal ini membuat akun Instagram mereka, @wonderfulternate, menjadi lebih menarik dan dinamis.

Melalui kolaborasi ini, dinas pariwisata dapat menampilkan destinasi wisata Kota Ternate dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Misalnya, mereka dapat menghadirkan konten tentang kegiatan budaya lokal, festival, kuliner khas daerah, serta petualangan alam yang menarik. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memenuhi ekspektasi audiens yang beragam, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memperhatikan minat dan kebutuhan pasar serta menghasilkan konten yang relevan dan menarik, dinas pariwisata Kota Ternate mampu membangun kehadiran yang kuat di platform Instagram dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata mereka bagi wisatawan potensial.

2. Isi Dari Konten Promosi Di Instagram Mengenai Pariwisata Di Kota Ternate Pada Akun @wonderfulternate

Menurut Utama (2017), komunikasi pemasaran yang terstruktur melibatkan sejumlah pemangku kepentingan utama seperti agen komunikasi pemasaran, tim kreatif dan desain, penyedia media, klien, dan departemen pemasaran internal. Dinas Pariwisata Kota Ternate berusaha mencapai tujuan pemasaran yang komprehensif dengan cara bersama-sama menghasilkan konten yang berkualitas, dan mengeksplorasi kekuatan kolaboratif. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya menarik perhatian wisatawan, tetapi juga mempromosikan kekayaan pariwisata lokal, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Ternate secara berkelanjutan. Strategi kolaboratif ini menggambarkan integrasi efektif antara konsep pemasaran dan tindakan praktis dalam memajukan industri pariwisata secara holistik.

Dinas Pariwisata Kota Ternate juga memberikan wawasan yang berharga terkait dengan efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata mengoptimalkan keberadaan mereka di TikTok yang memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, namun tetap memanfaatkan Instagram dengan melakukan *reposting* atau pengunggahan ulang konten yang berasal dari pengikut atau kolaborator mereka dengan konsisten. Responsif terhadap tren dan dinamika media sosial menjadi bagian integral dari perencanaan strategi yang mereka terapkan. Cara tersebut menggambarkan fleksibilitas Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam menjalankan strategi pemasaran mereka melalui platform digital yang beragam.

Seiring dengan strategi promosi, Dinas Pariwisata Kota Ternate menunjukkan pendekatan yang dinamis dalam proses identifikasi dan seleksi tempat wisata dengan mengejar momen dan memilih destinasi berdasarkan tema tertentu, seperti festival atau kegiatan khusus. Dalam hasil wawancara dengan Muhammad Fahri Fabanyo, konten kreator Dinas Pariwisata Kota Ternate, dinyatakan bahwa penggunaan momen-momen spesifik, seperti berbagai festival yang diselenggarakan oleh Kota Ternate, menjadi salah satu strategi dalam upaya pemasaran destinasi pariwisata. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya

menunjukkan kreativitas dalam pemilihan destinasi berdasarkan tema dan momen khusus, tetapi juga memberikan dimensi personal, dan memperluas dampak promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Dinas Pariwisata Kota Ternate juga menunjukkan dedikasi dalam merespons setiap interaksi dari pengikut melalui akun Instagram @wonderfulternate, termasuk komentar, pertanyaan, atau umpan balik. Mereka tidak hanya membuka peluang untuk di *repost*, tetapi juga menegaskan bahwa konten yang terkait dengan pariwisata akan selalu mendapatkan perhatian khusus. Strategi ini menciptakan keterlibatan aktif dengan pengikut dan memperluas jangkauan melalui partisipasi dari pihak eksternal.

Dalam menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, Dinas Pariwisata Kota Ternate menekankan pentingnya perencanaan yang matang melalui penyusunan story board sebelumnya. Hal ini menjadi landasan utama dalam mengatasi potensi hambatan dalam kreativitas produksi konten. Dengan memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti festival atau kejadian khusus di Kota Ternate, Dinas Pariwisata juga menjaga kesegaran kontennya dan melibatkan berbagai pihak serta komunitas untuk mengeksplorasi keragaman dan keunikan.

Perencanaan strategi yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate tidak hanya sekedar bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pada destinasi pariwisata Kota Ternate, tetapi juga berfokus pada peningkatan responsivitas terhadap tren yang sedang berkembang di dunia media sosial. Dengan memperhatikan tren-tren terbaru, baik dalam bentuk konten visual maupun format yang sedang populer, Dinas Pariwisata Kota Ternate selalu berupaya agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi pengikut. Selain itu, strategi ini juga mengakomodasi partisipasi aktif pengikut, mengundang mereka untuk terlibat langsung dalam proses promosi melalui akun Instagram @wonderfulternate.

Peningkatan daya tarik destinasi pariwisata mencakup berbagai aspek, termasuk keindahan alam, keunikan budaya, dan potensi-potensi lain yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan menggarap setiap aspek ini secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Kota Ternate berusaha menciptakan narasi yang memikat dan mengundang minat berbagai segmen audiens. Responsivitas terhadap tren

mencerminkan ketanggapan yang cepat terhadap perubahan preferensi dan harapan pengguna media sosial, sehingga menjadikan akun @wonderfulternate sebagai sumber inspirasi yang selalu terkini.

Lebih dari sekadar menghadirkan informasi, partisipasi aktif pengikut menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Dinas Pariwisata Kota Ternate membuka peluang bagi pengikut untuk berkontribusi, baik melalui umpan balik, konten berupa foto atau video, ataupun melalui berbagai inisiatif kolaboratif. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pengikut dan destinasi pariwisata Kota Ternate, menjadikan mereka bukan hanya penonton pasif, tetapi juga bagian yang tidak terpisahkan dalam upaya promosi.

Dengan demikian, strategi ini bukan hanya sekedar alat untuk memasarkan destinasi pariwisata Kota Ternate, melainkan juga sebuah upaya berkelanjutan untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung secara langsung dengan keindahan dan pesona Kota Ternate. Sejalan dengan hal tersebut, akun Instagram @wonderfulternate tidak hanya menjadi wadah informasi, tetapi juga platform interaktif yang mengajak pengikut untuk turut serta dalam perjalanan mengeksplorasi keunikan destinasi ini.

Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata melalui akun Instagram @wonderfulternate bukan hanya sekedar serangkaian tindakan, melainkan merupakan upaya sistematis dan terukur yang mencerminkan komitmen penuh terhadap pengembangan dan promosi potensi pariwisata di Kota Ternate. Dalam perancangan dan pelaksanaan strategi ini, Dinas Pariwisata memfokuskan perhatian pada beberapa aspek krusial, melibatkan promosi tempat wisata, kolaborasi lintas sektor, penerapan narasi yang konsisten, serta tahapan penting seperti pemetaan, pembuatan konten, dan evaluasi sebagai landasan prosesnya.

Dalam tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate, seluruh upaya strategis yang dijalankan oleh instansi pariwisata tersebut dirancang dan diterapkan dengan pemanfaatan optimal media sosial, khususnya melalui platform Instagram, sebagai saluran utama untuk mempromosikan destinasi pariwisata Kota Ternate kepada khalayak luas. Dengan

mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram, dinas pariwisata memastikan bahwa setiap langkah dan konten yang dihasilkan memiliki daya jangkauan yang maksimal dan memberikan dampak positif bagi promosi destinasi wisata mereka.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Syahrizal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambu Ecopark dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)”, penggunaan Instagram dijadikan sebagai alat promosi utama dalam media digital yang digunakan oleh Ledok Sambu Ecopark untuk promosi selama masa pandemi Covid-19.

Penggunaan Instagram oleh Ledok Sambu Ecopark dan Dinas Pariwisata Kota Ternate memiliki persamaan tujuan yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempersuasi audiens mereka dengan membagikan foto atau video pada laman Instagram mereka untuk memberikan informasi tempat wisata yang disajikan secara menarik. Dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata, penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu alat utama untuk mempromosikan destinasi wisata, selama masa pandemi Covid-19 yang membataskan perjalanan dan kegiatan fisik mengharuskan industri pariwisata untuk beradaptasi dengan platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Syahrizal tentang pemanfaatan Instagram oleh Ledok Sambu Ecopark dan Dinas Pariwisata Kota Ternate memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana platform tersebut digunakan sebagai alat promosi utama dalam pemasaran pariwisata.

Hal yang membedakannya adalah Ledok Sambu Ecopark menggunakan Instagram dengan cara membagikan *daily activity* mereka secara rutin dalam seminggu sekali melalui feeds mereka berupa original post dari akun @ledoksambiecopark dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kota Ternate yang fleksibel dan menggunakan fitur *Collaborative Collections* (koleksi kolaboratif) untuk membagikan postingan kolaborasi dengan komunitas atau pengikut yang ingin postingan mereka diunggah dalam laman @wonderfulternate.

Dari perspektif teori komunikasi pemasaran pariwisata, pendekatan yang dipilih oleh kedua pihak tersebut mencerminkan upaya untuk mencapai audiens target mereka dengan cara yang paling efektif sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna Instagram. Yang kemudian peneliti meninjau bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate tentu melakukan penelitian dan segmentasi pasarnya dalam tujuan promosi. Dengan memahami karakteristik pengguna Instagram dan kecenderungan minat pasar, dinas pariwisata mampu untuk menyesuaikan konten mereka dengan memenuhi kebutuhan dan minat dari audiens. Teori ini membantu menjelaskan mengapa penggunaan Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Lebih lanjut, pendekatan yang didasarkan pada teori komunikasi pemasaran pariwisata juga membantu dinas pariwisata untuk merumuskan strategi yang tepat. Mereka dapat memilih platform-platform yang paling efektif untuk menjangkau target audiens mereka, serta memanfaatkan fitur-fitur dan alat-alat promosi yang tersedia di platform tersebut, seperti Instagram, dengan cara yang paling optimal. Dengan menggunakan pendekatan yang terarah dan terinformasi, Dinas Pariwisata Kota Ternate dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka secara keseluruhan sehingga hal tersebut membantu dalam mencapai tujuan mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata Kota Ternate, dan akhirnya menarik lebih banyak pengunjung ke daerah tersebut.

Melalui media sosial, seperti Instagram, Dinas Pariwisata Kota Ternate menerapkan berbagai pendekatan yang terencana dan terukur untuk meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan, dan memperkuat interaksi dengan pengikutnya. Untuk itu, penulis akan membahas konsep pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi pariwisata dan bagaimana hal ini tercermin dalam langkah-langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate.

1. *Visual Storytelling*



Gambar 3.2.2.1 Postingan di Feed Instagram Akun @wonderfulternate

Visual *storytelling* bukan hanya metode pemasaran, tetapi juga alat untuk mengeksplorasi pesona dan preferensi pasar. Konten visual yang menarik dan membantu dinas mengidentifikasi elemen-elemen yang paling diminati oleh pengikut, memandu strategi pemasaran lebih lanjut.

Dinas Pariwisata memanfaatkan Instagram dengan cara menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *feed* dan *instastory* untuk membagikan konten-konten visual seperti gambar dan video dengan tujuan untuk memperlihatkan keindahan dan daya tarik dari destinasi wisata yang ada di Kota Ternate.

Visual storytelling yang menekankan pentingnya konten visual untuk menarik dan memikat perhatian audiens dengan penggunaan storytelling yang dapat menyoroti kekuatan narasi dalam membentuk persepsi dan emosi audiens, serta kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara lebih memikat dan relevan. Sehingga jika berdasarkan algoritma dari Instagram, konten yang diunggah dapat mempengaruhi isi dari konten tersebut dipresentasikan kepada pengguna dan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan visibilitas. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana algoritma bekerja dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Ternate dan Kampung Budaya Piji Wetan memaksimalkan dampak promosi mereka dengan menggunakan Instagram sebagai pemasaran pariwisata.

Penelitian tentang "Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya" oleh Muhammad Farid dan Eva Farhah menggambarkan pendekatan berbeda yang diambil oleh Kampung Budaya Piji Wetan. Sebaliknya, penelitian yang menyelidiki penggunaan Instagram oleh Kampung Budaya Piji

Wetan menunjukkan bahwa mereka lebih menekankan pada konten berbasis budaya lokal, seperti literasi kebudayaan, nostalgia, dan isu-isu bersama masyarakat. Mereka juga menggunakan prinsip algoritma Instagram, khususnya "interest", dengan memanfaatkan 'caption panjang' untuk menjelaskan aspek-aspek kebudayaan yang berada di Kawasan Muria, terutama di wilayah Piji Wetan.

Sebaliknya, pendekatan visual storytelling yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate merupakan strategi yang menarik untuk mengeksplorasi pesona dan preferensi pasar dalam konteks pemasaran pariwisata. Dalam hal ini penggunaan visual storytelling dalam pemasaran pariwisata, menyebar melalui masyarakat. Konten visual yang menarik yang diunggah oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate di Instagram dapat dianggap sebagai salah satu bentuk inovasi dalam pembaruan yang diadopsi oleh masyarakat pariwisata.

Dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata, penggunaan visual storytelling di media sosial seperti Instagram memiliki tugas penting untuk membangun citra dan menarik minat pengikut. Teori komunikasi pemasaran pariwisata yang menyoroti pentingnya penggunaan konten visual agar menarik dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi wisata.

Maka dapat dikatakan Dinas Pariwisata Kota Ternate memanfaatkan Instagram dengan baik untuk membagikan konten visual seperti gambar dan video yang menyoroti keindahan alam, budaya, dan sejarah Kota Ternate. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip visual storytelling, di mana pemanfaatan gambar-gambar yang menarik dan video-video yang menggugah untuk mengkomunikasikan pesona destinasi wisata mereka kepada pengikut.

Kedua pendekatan tersebut memberikan wawasan berharga tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran pariwisata dengan strategi yang berbeda-beda. Sementara Dinas Pariwisata Kota Ternate lebih fokus pada keindahan alam dan sejarah, Kampung Budaya Piji Wetan menekankan aspek budaya lokal. Hal tersebut mencerminkan pentingnya memahami preferensi dan minat pasar serta mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan konteks dan tujuan yang diinginkan.

2. Branding Konsisten

Dinas Pariwisata Kota Ternate secara konsisten menggunakan akun Instagram @wonderfulternate untuk memperkuat branding "Ternate Kota Rempah". Mereka mengunggah konten yang menggambarkan kekayaan sejarah dan budaya Ternate sebagai pusat perdagangan rempah-rempah yang terkenal. Postingan-postingan mereka mencakup momen-momen festival, keindahan alam, serta peninggalan sejarah yang unik di Kota Ternate. Dengan demikian, konten yang mereka bagikan tidak hanya mengundang minat untuk menjelajahi destinasi wisata, tetapi juga memperkuat narasi khusus "Ternate Kota Rempah" sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.



Gambar 3.2.2.2 Logo narasi Ternate Kota Rempah

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Ternate sebagai branding konsisten dalam menjaga narasi mereka yaitu Ternate Kota Rempah dilihatkan dalam sejumlah postingan yang mereka bagikan pada beberapa postingan di akun @wonderfulternate dengan menyertakan logo dari narasi Ternate Kota Rempah.



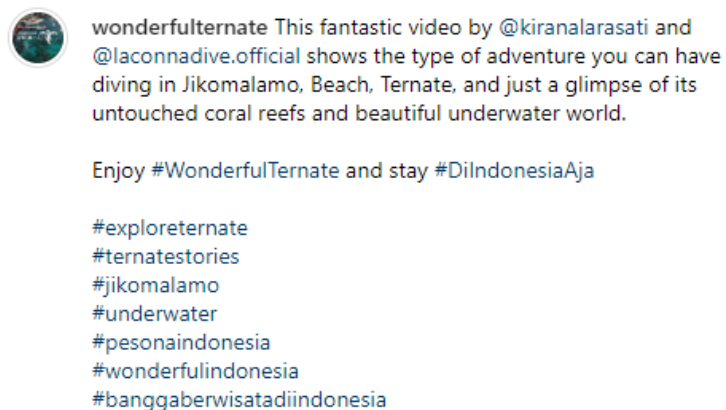
Gambar 3.2.2.3 Postingan dengan branding “Ternate Kota Rempah”



Gambar 3.2.2.4 Postingan dengan branding “Ternate Kota Rempah”

Melalui unggahan foto yang diabadikan oleh akun resmi Dinas Pariwisata Kota Ternate, @wonderfulternate, tergambar dengan jelas esensi branding kota, yakni "Ternate Kota Rempah." Di tengah kampanye "Pojok KeHATImu" yang menyoroti keanekaragaman hayati di Maluku Utara, khususnya di Kota Ternate, Dinas Pariwisata turut menonjolkan kekayaan flora dan fauna sebagai elemen utama. Serangkaian foto memukau yang diunggah mencerminkan keberagaman biologis sebagai kekayaan tak ternilai yang dimiliki oleh Kota Ternate. Disertai dengan *hashtags* seperti #aspiringgeoparkternate, #biodiversity, dan #ternatekotarempah menjadi saksi dari komitmen Dinas Pariwisata dalam menjaga dan mempromosikan kekayaan alam sebagai destinasi wisata yang tak hanya menakjubkan secara visual, tetapi juga bernilai ekologis tinggi.

3. *Hashtags*



Gambar 3.2.2.5 Hashtags Postingan Akun @wonderfulternate

Melalui penggunaan hashtags dalam setiap postingan mereka, @wonderfulternate secara cerdas merangkai narasi yang mengundang pengikut untuk mengeksplorasi pesona Ternate. Dengan mengintegrasikan hashtags seperti #exploreternate, #ternatestories, dan #jikomalamo, Dinas Pariwisata Kota Ternate mengajak pengikut untuk menjelajahi keindahan dan kisah menarik di Ternate, memicu rasa ingin tahu dan antusiasme. Dalam menyoroti kekayaan bawah laut, penggunaan hashtag #underwater memberikan gambaran tentang keindahan dunia bawah laut di sekitar Ternate.

Dengan memasukkan hashtag #pesonaindonesia dan #wonderfulindonesia, Dinas Pariwisata Kota Ternate tidak hanya mempromosikan Ternate sebagai destinasi menarik di dalam negeri tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keindahan dan kebanggaan Indonesia secara keseluruhan. Pemakaian hashtag #banggabewisatadiindonesia semakin mempertegas ajakan untuk merayakan kekayaan pariwisata lokal dan mendukung potensi pariwisata di Indonesia.

Dalam semangat kampanye #DiIndonesiaAja, mereka mengajak pengikut untuk menikmati keindahan lokal, khususnya keajaiban Kota Ternate dengan menggunakan tagar #WonderfulTernate. Dengan berbagai hashtag tersebut, Dinas Pariwisata Kota Ternate menciptakan narasi yang menggambarkan Ternate sebagai destinasi yang patut dijelajahi, sambil membangkitkan rasa bangga berwisata di Indonesia.

4. Kolaborasi dengan *Influencer*

Dalam usaha meningkatkan promosi pariwisata Kota Ternate, Dinas Pariwisata menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk Himpunan Mahasiswa Pariwisata bersama dengan Dinas Pariwisata Kota Ternate memiliki fokus utama yaitu mempromosikan tempat-tempat wisata di kota tersebut. Melalui kerjasama ini, apabila anggota himpunan mahasiswa pariwisata berhasil membawa wisatawan ke Maluku Utara, khususnya ke Kota Ternate, diharapkan mereka akan secara aktif berbagi pengalaman melalui platform media sosial. Dengan turis yang berbagi pengalaman melalui postingannya dan mencantumkan tag akun pariwisata,

Dinas Pariwisata berharap dapat memperoleh informasi secara langsung tentang kunjungan wisatawan ke Kota Ternate.

Disisi lain, pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrie Handayani dan Kellen Adelvia berjudul “Instagram Tourism: Menciptakan *Hype* Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @indoflaslight)” akun Indoflaslight juga turut berkolaborasi dengan pengikutnya. Akan tetapi pada penelitian tersebut menemukan bahwa akun Indoflaslight belum melakukan kolaborasi dengan para *travel vlogger*. Sehingga ditemukan pendekatan berbeda dengan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate yang telah banyak melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak-pihak seperti komunitas, *influencer* maupun pengikutnya.

Dalam kasus Dinas Pariwisata Kota Ternate, kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk travel vlogger, dapat dilihat sebagai sebuah upaya yang dilakukan untuk memperluas jaringan sosial mereka. Dengan menjalin hubungan dengan individu atau entitas yang memiliki audiens yang terakreditasi di Instagram, dinas pariwisata dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Melalui kolaborasi ini, mereka tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata pengikut dan calon pengunjung.

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak luar juga membantu dalam memperkaya konten yang disajikan kepada pengikut. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh para travel vlogger, *influencer* maupun komunitas tentang destinasi pariwisata kota Ternate, mereka dapat menyajikan konten yang menarik dan informatif, yang dapat memikat minat pengikut dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut destinasi tersebut.

Hal tersebut tidak hanya melibatkan ekspansi jangkauan promosi melalui media sosial, tetapi juga memberikan peluang untuk respons proaktif dalam menyambut dan memberikan pengalaman positif kepada setiap wisatawan yang berkunjung. Melalui pendekatan ini, Dinas Pariwisata Kota Ternate berupaya membangun kerjasama yang sinergis dengan berbagai pihak terkait, dengan harapan dapat meningkatkan popularitas dan daya tarik pariwisata Kota Ternate secara berkelanjutan.

Implementasi strategi ini berfokus pada pengukuran kinerja melalui analitik Instagram. Metrik seperti jumlah pengikut, jangkauan posting, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan akun menjadi fokus utama dalam memahami interaksi audiens. Dinas Pariwisata juga cerdas dalam memanfaatkan kolaborasi dengan kreator konten luar, termasuk komunitas lokal dan individu kreatif, untuk memperluas jangkauan melalui endorsement dan dukungan mereka.

Pentingnya keterlibatan komunitas lokal diakui melalui aktivitas offline, seperti acara promosi dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Analisis kontinu terhadap metrik kinerja menjadi dasar untuk penyesuaian strategi, memastikan respons yang cepat terhadap perubahan tren atau preferensi audiens. Evaluasi dampak strategi juga melibatkan indikator fisik, seperti peningkatan kunjungan ke situs web, aplikasi Sipari, dan Tourism Information Center (TIC).

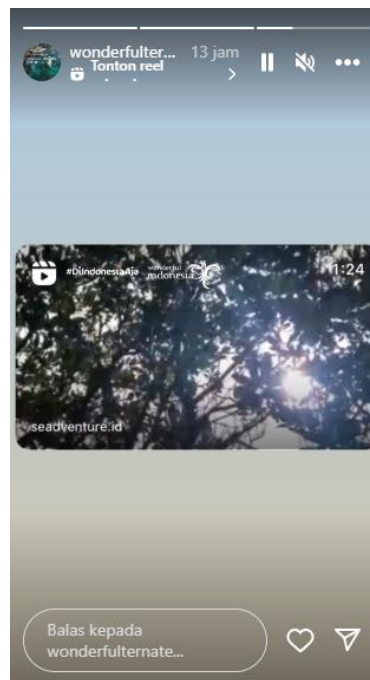
Lebih lanjut, dari hasil yang didapatkan, kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate ini tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan tugas, melainkan juga melibatkan pertukaran ide dan informasi. Para konten kreator berbagi pengalaman dan ide dengan atasan serta sesama konten kreator, termasuk dalam konsultasi terkait perubahan tema yang dilakukan oleh Menparekraf setiap bulan. Kerjasama dengan berbagai pihak, baik itu komunitas, atasan, maupun konten kreator, menjadi landasan yang memperkaya perspektif dan mendukung perencanaan strategis promosi pariwisata Kota Ternate.

5. *UGC (User-Generated Content)*

Dinas Pariwisata Kota Ternate, yang tidak hanya menandai partisipasi pengikut, tetapi juga membangun komunitas berbasis pengalaman. Dengan memberdayakan pengikut untuk ikut serta dalam promosi pariwisata Kota Ternate, Dinas Pariwisata berhasil menciptakan atmosfer inklusif di mana setiap pengikut menjadi bagian dari narasi destinasi wisata. Penggunaan UGC melibatkan pengikut untuk berbagi momen mereka melalui foto dan video ketika menjelajahi destinasi wisata di Kota Ternate. Dengan mengedepankan konten yang dihasilkan oleh pengikut, Dinas Pariwisata menciptakan kampanye yang tidak hanya terfokus pada promosi, tetapi juga pada pengalaman nyata para wisatawan di Kota Ternate.

Melibatkan pengikut dalam proses promosi ini bukan hanya sekadar menunjukkan apresiasi terhadap kontribusi mereka, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih erat antara destinasi dan komunitas pengikut. UGC menjadi cermin dari keanekaragaman pengalaman dan pandangan yang membentuk daya tarik unik Kota Ternate, sehingga memperkaya narasi pariwisata dengan perspektif pribadi dan autentisitas.

6. Cerita Instagram (Instagram Stories)



Gambar 3.2.2.1 Salah Satu Isi Instagram Stories @wonderfulternate

Instagram Stories (Instastory) dijadikan alat yang efektif oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk menggambarkan keragaman postingan wisata. Tidak hanya menyajikan konten dari akun resmi, tetapi juga memberdayakan akun pengikut, komunitas lokal, dan influencer untuk berbagi pengalaman wisata mereka di Kota Ternate. Frekuensi penggunaan *Instastory* yang tinggi, dengan tiga sampai sepuluh postingan setiap harinya, mencerminkan kesungguhan Dinas Pariwisata dalam memanfaatkan platform ini sebagai media untuk mengekspresikan kekayaan destinasi pariwisata kota. Dengan demikian, tercipta keterlibatan yang kontinu dan dinamis dengan audiens, memperluas cakupan promosi dan memberikan wawasan langsung tentang daya tarik Kota Ternate melalui berbagai perspektif.

7. Komunikasi dan Respon

Dalam mengukur keberhasilan, pentingnya umpan balik dari pengikut, komunitas, dan mitra diakui sebagai aspek kunci. Respons langsung ini memberikan wawasan tentang sejauh mana pesan dan narasi sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai yang diinginkan oleh pemerintah daerah. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfokus pada kehadiran *online*, tetapi juga pada penciptaan dampak nyata pada pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal.

Pentingnya mendengarkan umpan balik dari pengikut, komunitas, dan mitra merupakan aspek lain dari strategi ini. Respons langsung ini memberikan wawasan tentang sejauh mana pesan dan narasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai yang diinginkan oleh pemerintah daerah. Resonansi positif dapat mengukuhkan citra positif Kota Ternate sebagai destinasi wisata yang menarik.

8. Analisis dan Pemantauan

Pemantauan terus-menerus dan analisis kinerja melalui metrik seperti *like*, komentar, dan pertumbuhan pengikut menjadi fondasi untuk penyesuaian dan pengembangan strategi. Dengan memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten, dinas dapat memaksimalkan dampak kampanye dan mempertahankan ketertarikan pengikut. Data yang dikumpulkan dari metrik ini memberikan wawasan mendalam tentang respons audiens terhadap setiap postingan, memungkinkan Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Selain itu, analisis ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang cerdas, memandu dinas dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikut.

Dengan demikian, penerapan strategi ini mencerminkan komitmen yang mendalam untuk membangun citra dan potensi pariwisata Kota Ternate secara holistik. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran promosi telah dilakukan dengan bijak dan berkelanjutan. Meskipun demikian, untuk mencapai pencapaian yang lebih tinggi, peningkatan kualitas konten melalui penggunaan teknologi visual dan konten informatif dapat menjadi langkah progresif. Penguatan cerita di balik destinasi, eksplorasi mendalam pada aspek

sejarah dan budaya, akan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi para wisatawan.

Terakhir, tetapi tidak kalah penting, adalah fokus pada pertumbuhan industri pariwisata dan ekonomi lokal secara keseluruhan. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga untuk memberikan dampak positif pada sektor ekonomi lokal. Keterlibatan yang meningkat di dunia maya diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, mempromosikan produk lokal, dan meningkatkan infrastruktur pariwisata.

Dalam keseluruhan, strategi pemasaran pariwisata Kota Ternate melalui Instagram bukan hanya sekadar upaya untuk meningkatkan kehadiran online, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk menciptakan dampak nyata pada pertumbuhan pariwisata dan ekonomi daerah. Dengan menyelaraskan berbagai elemen ini, Dinas Pariwisata Kota Ternate membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang jumlah pengikut, tetapi juga tentang menciptakan koneksi yang mendalam dengan audiens dan masyarakat secara luas.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan dengan mengangkat judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Wonderfulternate)”, dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi alat yang penting dalam strategi promosi tempat wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate. Instagram terbukti menjadi saluran promosi yang lebih efektif bagi Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk memperkenalkan keindahan destinasi wisata yang berada di Kota Ternate melalui kacamata mereka. Dengan menggunakan platform ini, mereka berhasil menjangkau audiens yang luas dan beragam, termasuk wisatawan potensial yang mungkin belum pernah mengunjungi Kota Ternate sebelumnya.

Pendekatan visual storytelling yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate melalui Instagram telah memberikan kontribusi besar dalam menarik minat pengikut untuk menjelajahi keindahan alam, budaya, dan sejarah Kota Ternate. Dengan menampilkan konten-konten tersebut, dinas pariwisata mampu untuk menjangkau preferensi pasar dan menarik minat dari audiensnya.

Dinas Pariwisata Kota Ternate menggunakan fitur-fitur Instagram dengan cara yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan promosi mereka. Penggunaan Collaborative Collections adalah contoh bagaimana mereka memanfaatkan fitur ini untuk membagikan postingan kolaboratif dengan komunitas atau pengikut yang ingin berkontribusi. Dinas Pariwisata Kota Ternate aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal, influencer, dan pengikut, untuk menghasilkan konten-konten yang beragam dan menarik. Dengan mengajak kolaborasi bersama berbagai pihak, dinas pariwisata dapat memberikan informasi yang autentik dan akurat kepada audiens dengan berdasarkan pandangan dan pengetahuan dari sang kolaborator. Selain itu, interaksi yang interaktif yang dijaga dengan pengikutnya juga telah memperkuat keterlibatan pengguna dengan akun @Wonderfulternate.

Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa dinas pariwisata telah melakukan penelitian pasar dan segmentasi pasar untuk memahami preferensi dan minat pengguna Instagram. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan konten-konten promosi dengan kebutuhan dan

minat audiens mereka secara efektif. Konten yang diunggah dipastikan menyesuaikan dengan daya tarik yang relevan dan menarik bagi audiens. Dari segmentasi pasar dan penyesuaian konten yang dilakukan, memungkinkan bagi dinas pariwisata untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram.

Meskipun penggunaan Instagram telah membawa banyak keberhasilan, ada juga tantangan yang dihadapi, seperti persaingan dengan destinasi wisata lain. Namun, dengan pemahaman yang baik tentang cara kerja Instagram dan terus menerus berinovasi, dinas pariwisata dapat terus mengoptimalkan strategi promosi mereka. Selain itu, perubahan algoritma platform yang secara teratur diperbarui mempengaruhi konten ditampilkan untuk penggunaannya sehingga dinas pariwisata turut memantau perubahan tersebut untuk penyesuaian strategi promosi agar tetap efektif.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan berkaitan baik pelaksanaan penelitian maupun dengan peneliti. Keterbatasan dengan waktu yang menyesuaikan dengan pihak dinas pariwisata Kota Ternate sehingga wawancara tidak bisa dilakukan dengan optimal bersama dengan informan. Kemudian dalam penelitian ini hanya terfokus mengenai promosi destinasi wisata yang ada di Kota Ternate oleh dinas pariwisata melalui Instagram, yang sebenarnya promosi wisata juga aktif dilakukan di platform lain untuk media pemasaran. Untuk itu peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pembahasan terkait penelitian ini selanjutnya dengan lebih baik berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada di atas, peneliti memberikan saran dengan ditujukan kepada:

1. Saran untuk Mahasiswa dan Akademisi

Penelitian mengenai pemasaran destinasi wisata di Kota Ternate masih minim dilakukan sehingga jika dilakukan penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menggunakan tema yang sama tetapi menggunakan objek yang berbeda sehingga dapat menghasilkan penemuan yang baru dan berkembang karena dikaji berdasarkan dengan sudut pandang yang berbeda sehingga terdapat perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (2019). Identifikasi Sarana Dan Prasarana Wisata Bahari Kota Ternate (Berdasarkan Persepsi Pengunjung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Ayu, K. (2017). Jum'at Bersih di Cagar Budaya (Makam Sultan Babullah) [foto]. Diambil dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbmalt/jumat-bersih-di-cagar-budaya-makam-sultan-babullah/>
- Ayu, K. (2019). Sekilas Sejarah Benteng Nassau [Foto]. Diambil dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbmalt/sekilas-sejarah-benteng-nassau/>
- Ayu, K. (2019). Sejarah Singkat Benteng Kalamata [Foto]. Diambil dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbmalt/sejarah-singkat-benteng-kalamata/>
- Badan Pusat Statistik Kota Ternate. (2023). Kota Ternate Dalam Angka 2023. Ternate: Penulis.
- Daniswari, D. (2022). Danau Laguna, Ternate: Daya Tarik, Harga tiket, Jam Buka, dan Rute [Foto]. Diambil dari <https://regional.kompas.com/read/2022/06/09/185330078/danau-laguna-ternate-daya-tarik-harga-tiket-jam-buka-dan-rute?page=all>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1-8.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram tourism: Menciptakan hype pada destinasi wisata (studi pada akun@ Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105-118.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press, 1-142. Diambil dari <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1356>
- Haryanto, I. (2012). Digitalisasi dan Media Sosial: Berkah atau Kutukan?. Diambil dari <https://lib-qorvja5yuewzhj2yvfvov2bo.booksc.me/book/16679510/5747bb>
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusmiati, Y. (2020). Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah), 22-23.
- Kusuma, N. A. P., Ahimsa-Putra, H. S., & Suprihanto, J. (2020). Membangun Promosi Pariwisata melalui Regram Studi Akun Instagram @Indtravel. Jurnal Kawistara, 10(3), 378-390.
- Lee, A. (2023). Fort Oranje [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Listiyana, S. (2022). 9 Potret Pantai Kastela di Ternate, Sunset-nya Menyejukkan Hati [Foto]. Diambil dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/sinta-listiyana-2/potret-pantai-kastela-di-ternate-c1c2?page=all>
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail (edisi 6). (Putri Iva Izzati, S. Sos, Terj.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mudrik, S. (2017). Gurabala, Tomajiko, Pulau Hiri [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Mudrik, S. (2017). Benteng Tolukko [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021, June). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau. In Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management (Vol. 4, No. 1, pp. 169-194).
- Nuraini, G.F., & Winoto, Y. (2021). Strategi Pemasaran dan Promosi Pariwisata Budaya Kampung Adat Kuta di Kabupaten Ciamis. Diambil dari <https://lib-qorvja5yuewzhj2yvjavov2bo.booksc.me/book/23943441/e32a45>
- Nurudin, A. (2014). Komunikasi Budaya, Pariwisata, dan Religi. Diambil dari <https://lib-qorvja5yuewzhj2yvjavov2bo.booksc.me/book/10992524/6fa31e>
- Pemerintah Kota Ternate (2023). Profil Pemerintah Kota Ternate. Diambil dari <https://ternatekota.go.id/profil/pemkot>
- Prajarini, D. (2020). Media Sosial Periklanan – Instagram. Yogyakarta: DEEPPUBLISH
- Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. (2018). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram@ explorekabkaranganyar) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Putra, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan.
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., ... & Deliana, D. (2023). Komunikasi Pariwisata. Global Eksekutif Teknologi.
- Ramadhan, I (2022). Jikomalamo Beach [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Ramadhan, I (2022). Holl Sulamadaha [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Ramadhan, S. (2023). Jembatan Residance [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Ramadhan, S. (2023). Landmark Ternate [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Ramadhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif&ots=f2tK5JPp3A&sig=wheW3BkYugarkR89lUAunOwmYXo&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif&f=false
- Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Jurnal Politikom Indonesiana, 7(1), 40-64.
- Sari, V. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Doctoral dissertation).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(2).
- Sitorus, O.F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Diambil dari <https://lib-gorvja5yuewzhj2yvfvov2bo.booksc.me/book/5686392/1c6357>
- Sukoso, A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Syahrizal, M. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021).
- Syam, R. (2021). Abrasi di Batang Dua, Ternate, Kian Mengkhawatirkan [Foto]. Diambil dari <https://kumparan.com/ceritamalukuutara/abrasi-di-batang-dua-ternate-kian-mengkhawatirkan-1vHdVqvm1BD/full>

- Tarifu, L. (2022). Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi: Suatu Strategi Pemerintah Daerah. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 155-165.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran pariwisata. Penerbit Andi. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=31JLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=buku+teori+pemasaran+pariwisata+melalui+media+sosial&ots=4uqF3ljDX_&sig=3-TppzaWBebuj0NoUE3UvNpGSM8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Utari, Monica (2017, Oktober). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 4 No. 2, 1-20.
- Zainuddin, R (2023). Tolire Lake [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Zainuddin, R (2023). Geowisata Batu Angus [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>
- Zainuddin, R (2022). Kedaton Kesultanan Ternate [Foto]. Diambil dari <https://pariwisata.ternatekota.go.id/galeri#>

LAMPIRAN

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 1 : Mohtar M. Ibrahim, S.Pd
Jabatan : Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Ternate
Narasumber 2 : Cut Kurniati A, S.Sos
Jabatan : Seksi Promosi dan Kemitraan
Narasumber 3 : Muhammad Fahri Fabanyo
Jabatan : Konten Kreator
Tanggal : 15 November 2023

1. Dalam penggunaan media sosial Instagram, apa yang menjadi fokus utama Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam mempromosikan tempat wisata di Kota Ternate?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: Fokus utama dinas pariwisata kota Ternate adalah tempat-tempat wisata di kota Ternate. Jadi pariwisata di kota Ternate ee kita berkolaborasi artinya di sepanjang destinasi wisata-wisata yang ada di kota Ternate kita promosikan itu semua adalah untuk mempromosikan daerah di Ternate yang betul-betul sudah kita kenal baik sejarah maupun budaya maupun alam. Jadi kita tetap dengan fokus utamanya itu

Cut Kurniati A, S.Sos : Mungkin disini ee kita memiliki partner-partner mungkin dari komunitas ya mungkin dari mereka yang mempunyai apa, video atau mungkin foto yang di *share* ke dinas pariwisata.

2. Bisakah Anda menjelaskan proses perencanaan strategi promosi melalui Instagram, termasuk bagaimana penetapan tujuan dan target audiens?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: iya yang jelas bahwa kita tetap berkolaborasi dengan apa namanya, ee berbagai komunitas maupun konten-konten kreator guna dalam itu untuk mempromosikan sebuah wisata atau promosi yang ada di kota Ternate. Nah strategis kita adalah kita ee punya media, kita punya website yang ada di dinas pariwisata nah disitu kebetulan ada satu strategi promosi namanya Sipari adalah aplikasi nah disitu ada yang bertugas untuk bagaimana mempromosikan kedepannya ada beberapa konten yang ada dan menu-menu yang tersedia. Jadi ketika orang datang ke Ternate misalnya, lewat bandara karena Ternate adalah pintu masuk Maluku Utara jadi targetnya pertama adalah

ternate. Nah disitu kita ada salah satu menyediakan yaitu TIC (Tourism Information Center) atau informasi pariwisata nah disana itu nanti ada petugas disana yang begitu sampai disana nanti langsung klik dan tersedia menu-menu yang tersedia disana yang nanti kita tinggal pilih kita mau yang mana. Seperti itu startegi promosi yang kita punya dalam Instagram.

3. Apakah ada anggaran khusus yang dialokasikan untuk promosi melalui akun Instagram @wonderfulternate, dan bagaimana alokasi anggaran ini digunakan?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: iya yang jelas bahwa anggaran dalam apa namanya Instagram atau website itu ada anggarannya. Gunanya apa itu namanya ee supaya hasilnya lebih bagus. Jadi anggarannya memang ada tetapi alokasinya ke aplikasi dan website.

4. Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate berkolaborasi dengan pihak-pihak lain, seperti fotografer atau influencer lokal, dalam penggunaan Instagram sebagai alat promosi?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: Iya jadi kita lebih banyak berkolaborasi, kita selalu berkolaborasi jadi kita tidak boleh menutup diri hanya dengan dinas pariwisata jadi kita berkolaborasi baik komunitas maupun disini ada Genpi, tau Genpi? Kemudian GheaTour sehingga kita keroyok, sistemnya kita keroyok jadi kita berkolaborasi dengan yang lain. Tidak mungkin pariwisata berdiri sendiri.

5. Apakah ada upaya khusus dalam mengukur efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi, seperti penggunaan analisis data atau metrik tertentu?

Muhammad Fahri Fabanyo: Instagram kita ini kan akun kedua ya, yang sebelumnya kena hilang. Kalo dilihat dari algoritma Instagram sama Tiktok kita lebih kencang di Tiktok ketimbang Instagram soalnya kan Instagramnya baru kalau untuk konten-konten di dalam Instagram itu kita lebih banyak *repost* sih ketimbang dengan akun kita sendiri. Kita banyak kolaborasi dengan konten-konten kreator dari luar. Audiensnya dari kreator lain kemudian kita repost ulang.

6. **Apakah ada peran tim atau personel khusus yang ditugaskan untuk mengelola akun Instagram @wonderfulternate, dan apa latar belakang atau keahlian yang mereka miliki?**

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: Iya jadi kita memilih orang-orang yang mempunyai kompetensi yang dipunya dalam bidang IT atau juga komunikasi.

Muhammad Fahri Fabanyo: tim kita berempat saya sekaligus editor dan narasi-narasi sebagainya itu saya.

7. **Bagaimana proses identifikasi dan seleksi tempat wisata yang akan dipromosikan melalui Instagram? Apakah ada kriteria khusus yang digunakan?**

Muhammad Fahri Fabanyo: kalo kita biasanya kejar momen sih, misalnya kalau ada festival gitu kita promosi

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: saya tambahkan, selain momen festival nah di Ternate ini banyak spot-spot atau destinasi yang ada. Nah jadi pesona Ternate yang luar biasa Allah kasih dan kita punya alam yang luar biasa. Nah selain festival, nah kita juga promosi destinasi yang ada di Ternate.

8. **Bagaimana akun @wonderfulternate berinteraksi dengan pengikutnya, seperti merespons komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari pengguna Instagram?**

Muhammad Fahri Fabanyo: iya kita melayani audiens, misalkan ada orang pengen tag kita "bang izin tag" kita respon begitu

9. **Jadi apakah jika ada akun yang bukan dari partner dinas pariwisata akan tetap di repost juga?**

Muhammad Fahri Fabanyo: iya bakal di repost ulang. Selama ada kaitan dengan pariwisata ya akan kita repost.

10. **Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate mengelola konten yang dapat menjadi kontroversial atau kontroversi terkait tempat wisata di Kota Ternate yang dipromosikan melalui Instagram?**

Muhammad Fahri Fabanyo: untuk kontroversi sejauh ini belum ada, kita masih mulus-mulus saja.

11. Bisa Anda memberikan gambaran umum tentang jenis konten yang sering diunggah di akun Instagram @wonderfulternate untuk mempromosikan tempat wisata di Kota Ternate?

Muhammad Fahri Fabanyo: kalau untuk Instagram ya, paling repost sih itu kayak momen-momen tertentu.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: kemudian saya tambahkan, kemudian selain om Ayi yang promosi melalui @wonderfulternate, saya pribadi juga bukan atas nama pribadi ya, misalnya saya ya bukan keahlian tapi ke talenta saya kebetulan hobi nyanyi jadi saya nyanyi itu background belakangnya itu wisata nanti saya tetap akan tag dinas pariwisata sehingga audiensnya lebih besar. Jadi banyak teman-teman disini punya talenta mereka tag dinas pariwisata contohnya seperti saya. Nah setiap kali saya nyanyi di tempat-tempat wisata itu saya langsung buang di Facebook atau di tag dinas pariwisata Instagram atau Tiktok sehingga menambah kesannya promosi lebih dapat.

12. Bagaimana proses pengambilan dan produksi konten, termasuk pemilihan lokasi, gaya visual, dan narasi yang digunakan dalam posting Instagram?

Muhammad Fahri Fabanyo: Kalau ada narasi kita lebih cenderung ke tiktok sih, kalau di Instagram itu paling hanya foto atau video-video tertentu saja yang bisa kita posting.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: iya jadi seperti yang disampaikan, ada beberapa konten yang pak kadis datang langsung bahkan pak kadis misalkan atau ada beberapa petinggi mengajak untuk datang jadi ini bisa menambah peluang ekonomi kreatif yang nanti dari hasilnya dapat uang dan lain-lain.

Muhammad Fahri Fabanyo: jadi bukan berarti dalam kata endorse begitu bukan jadi lebih pada personal branding begitu jadi ketika ada yang datang untuk promosi tiba-tiba langsung ramai begitu.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: nanti jadi viral begitu, misalkan pak Kadis ketika datang ke Taman Moya jadi ada salah satu spot yang luar biasa untuk mengenalkan inilah kota Ternate seperti spot gunung Gamalama ini sehingga mengajak orang luar untuk mengeluarkan uangnya untuk datang ke Ternate ini juga salah satu strategi kita yang pak Kadis kembangkan

Cut Kurniati A, S.Sos: waktu itu juga pernah dari kementrian adakan setiap bulan ada lomba dengan tema-tema tertentu mungkin bulan ini kuliner, wisata alam, seperti itu.

Muhammad Fahri Fabanyo: untuk teknisnya lebih ke bagaimana kita mengambilnya dan lebih ke menetapkan durasinya seperti berapa menit.

13. Apakah terdapat tema atau narasi khusus yang digunakan secara konsisten dalam konten Instagram, dan apa alasan di balik pemilihan tema tersebut?

Cut Kurniati A, S.Sos: seperti yang waktu itu kementrian adakan di setiap bulannya mengganti tema seperti di bulan ini fokusnya di alam, di bulan depannya lagi tentang kuliner, jadi kadang berdasarkan tema yang diberi sama kementrian. Lalu ketika ada event-event khusus ya seperti festival kora-kora. Jadi lebih bergantung pada momen waktunya

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: narasi khusus dalam Ternate ini kita memiliki branding Ternate sebagai kota rempah, nah Ternate kota rempa ini sebagai identitas kita bahwa Ternate ini punya kejayaan di masa lalu sehingga orang akan melihat bahwa Ternate ini luar biasa. Jadi ketika orang baru datang ke Ternate akan disambut dengan aroma rempah. Kami juga di TIC itu ketika orang datang ke bandara langsung tercium aroma rempah kita juga ada sudut-sudut rempah kemudian tema itu kita harus kembangkan terus karena narasi yang kita jual adalah Ternate kota rempah. Seperti yang dilihat juga banyak peninggalan seperti benteng-benteng juga terdapat pohon cengkeh tertua yaitu cengkeh afo yang masih ada dalam generasi ketiga walaupun generasi kesatu dan dua sudah tumbang tinggal satu yang terakhir. Itu merupakan satu narasi yang betul-betul kita jual sebagai Ternate kota Rempah.

Muhammad Fahri Fabanyo: terdapat tema kita sebagai konten kreator sendiri mengacu pada kalender event kemudian juga ada kalender daerah kita sendiri jadi berpacu disitu. Misalnya seperti jika sebentar lagi mau hari guru, nanti temanya akan seperti apa. Jadi temanya juga mengacu pada kalender event dan kalender daerah.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: iya jadi memang tergantung momen, misal seperti kemari ada festival kora-kora tema di 2023 ini seperti apa begitu dan goals kita adalah semoga masuk dalam KEN (Karisma Event Nusantara) jadi mudah-mudahan festival kora-kora tetap bertahan di 2024 walaupun pasti temanya akan berubah tetapi tidak terlepas dengan tema bahari Ternate sebagai kota rempah. Kemudian lagi terdapat festival Batu Angus

yaitu festival geopark kita kerjasama dengan komunitas, dengan Genpi, dengan IAGI (Ikatan Ahli Geologi Indonesia) jadi teknisnya kita menjual wisatanya.

14. Bagaimana akun @wonderfulternate mencoba untuk menjaga kesegaran konten agar tetap menarik bagi pengikut dan calon wisatawan?

Muhammad Fahri Fabanyo: kita tidak menutupi diri ya, jadi misalnya ada yang tag kita di Instagram nanti kita repost kembali jadi kita membuka ruang untuk konten-konten kreator yang ada di Maluku Utara tepatnya di Kota Ternate karena tidak mungkin kita repost konten-konten politik jadi isi kontennya yang berbau pariwisata.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: jadi seperti kita kerjasama dengan komunitas lain seperti himpunan mahasiswa pariwisata. Jadi jika mereka membawa turis untuk berdatang ke Maluku Utara khususnya di Ternate, dia akan posting tag akun pariwisata sehingga kita juga tau bahwa ada turis yang sedang datang ke sini. Jadi memang konten kita tidak terlalu terikat jadi siapa saja bisa yang penting mereka tag akun dinas pariwisata jadi itu fungsinya kami kolaborasi.

15. Apakah ada perencanaan konten khusus untuk mengikuti tren atau peristiwa tertentu yang berdampak pada industri pariwisata, seperti liburan atau festival lokal?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: ya memang terkait dengan kalender event. Jadi di kalender tersebut kita membuat strategi bagaimana agar orang mau mengeluarkan uang untuk datang ke Ternate. Jadi di kalender event kita misalkan di bulan Juli ada festival kora-kora kemudian di bulan Oktobernya ada festival batu angus lalu di bulan Oktober juga ada festival Ucidowong yaitu ritual keliling kampung di kelurahan Sulamadaha, kedepan nanti ada festival Hiri juga, jadi mudah-mudahan dari konten-konten itu tim nanti diharapkan untuk orang mau mengeluarkan uang “kalau bulan juli ada festival kora-kora ayo kita ke Ternate” begitu. Kita juga kerjasama dengan dispora ketika mereka punya sporturism jadi kita benar-benar menjual kota Ternate. Seperti yang sudah dibilang tadi kita tidak menutup diri, siapa saja bisa karena tujuan kita juga dengan meningkatkan ekonomi, karena kita membangun industri pariwisata orang yang datang kesini mengeluarkan uang untuk hotel, ojek, rumah makan, banyak hal yang untuk kebutuhan mereka disini juga terkena dampak. Alhamdulillah karena Ternate adalah pintu masuk

Maluku Utara jadi ketika contohnya kemarin ada festival Sail Tidore, walaupun festivalnya di Tidore orang-orang luar lebih banyak yang menginap di Ternate karena sarana dan prasarana lebih lengkap di kota Ternate.

16. Apakah ada strategi khusus yang digunakan dalam penggunaan visual seperti foto atau video untuk mempromosikan tempat wisata di Kota Ternate melalui Instagram?

Muhammad Fahri Fabanyo: itu lebih ke teknis sih sebenarnya, jadi tidak mungkin ada suatu spot yang kita foto berulang kali kan tidak mungkin jadi kita leboh banyak ke mengejar momen jadi itu kenapa kita memberi kesempatan juga untuk audiens di Instagram karena mungkin jika kita tidak sempat nih. Kalau strategi khusus mungkin tidak ada.

17. Bagaimana akun @wonderfulternate menghadapi tantangan dalam menciptakan konten, yang menarik dan unik bagi pengikut Instagram yang semakin cerdas dan beragam?

Muhammad Fahri Fabanyo: untuk menghadapi tantangan mungkin jarang kita hadapi karena sebelum membuat konten kita sudah membuat story board terlebih dulu. Jadi kita sudah menyiapkan harus bagaimana narasinya, dan prosesnya seperti apa itu sudah kita persiapkan. Jadi konten apa yang kita buat itu hanya berdasarkan pada story board yang sudah kita persiapkan nanti harus bagaimana.

18. Apakah ada inisiatif khusus seperti kompetisi atau kampanye yang melibatkan pengikut akun @wonderfulternate dalam promosi tempat wisata di Kota Ternate?

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: untuk lomba-lomba nanti di 2024 sendiri nanti kita buat strategi untuk membuat pameran foto yang nanti kita akan melibatkan para audiens kita yang juga fotografer yang ada di Maluku Utara khususnya di Kota Ternate untuk melibatkan diri. Jadi planning kita kedepannya ya itu untuk mengumpulkan fotografer-fotografer untuk menunjukkan foto-foto terbaik mereka yang akan dipampang disana untuk dijadikan sebagai media untuk promosi. Untuk kompetisi dan kampanye sendiri ini tergantung dengan biaya yang ada, contohnya kalau kita mau buat kompetisi untuk lomba foto underwater yang itu kita harus memikirkan keselamatan dan lain-lain. Hadiahnya

juga tentunya besar sehingga membutuhkan biaya yang besar. Selain itu juga misalnya ada kegiatan-kegiatan yang melibatkan lomba juga dengan pihak lain misalnya kita kerjasama dengan dispora seperti kompetisi goes sepeda itu kita menyediakan hadiah yang besar sehingga orang yang liat mau ikut dan datang ke Ternate. Sehingga sporturism dapat olahraganya kita dapat wisatawananya. Beberapa tahun lalu juga kita sempat mengadakan kompetisi triathlon ada berenang, bersepeda dan lari nah pesertanya ini kebetulan banyak yang dari luar (daerah) juga. Kedepannya juga kita akan berkolaborasi dengan dispora sehingga nanti banyak turis yang bisa datang ke Ternate, seperti itulah strategi kita.

Muhammad Fahri Fabanyo: kalau untuk kampanye sendiri nih, contohnya seperti yang bisa dilihat di dinding yang ada di kantor dinas pariwisata ini banyak foto-foto tempat wisata yang fotonya sendiri itu punya audiens kita jadi bukan hasil karya foto dari dinas pariwisata sendiri. Seperti yang dilihat di foto-foto itu ada nama-nama pemiliknya siapa, jadi seperti itu strategi kampanye kita juga.

Mohtar M. Ibrahim, S.Pd: kemarin juga sempat dibuat lomba foto dengan penilaiannya pemilik Like terbanyak, dengan foto terbaiknya dia posting ke media sosial nanti dinilai sma tim penilai berdasarkan like terbanyak juga kalau fotonya dinilai unik berbeda dengan lain. Nanti itu kita akan minta izin untuk menjadikan fotonya milik kita juga. Jadi kita dinas pariwisata juga membuka diri kepada audiens tetapi kita juga beretika harus dengan meminta izin ke pemiliknya. Jadi seperti itu strategi kampanye dari kami.

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber : Cut Kurniati A, S.Sos

Jabatan: Seksi Promosi dan Kemitraan

Tanggal : 6 Desember 2023

- 1. Menurut anda apakah urgensi dari promosi melalui media sosial oleh dinas pariwisata kota Ternate terhadap pengembangan wisata kota Ternate?**

Jawaban:

Sangat penting. Kami sangat terbantuan khususnya dalam promosi wisata kota Ternate. Saya pernah melewati momen disaat beberapa tahun lalu ya sekitar 10 tahun lalu itu kan masih dengan leaflet, booklet jadi kalau ada pameran di luar-luar kota kadang sampai over bagasi karena leaflet dan booklet sekedar untuk bagi-bagi ke pengunjung untuk promo kota Ternate. Alhamdulillah sekarang sangat terbantuan dengan media sosial kadang hanya duduk diam saja sudah bisa share informasi kepada orang yang jauh-jauh juga bisa tahu tentang Ternate. Ya promosi untuk pariwisata kota Ternate sekarang ini bisa dibilang sangat bergantung pada media sosial.

- 2. Bagaimana dinas pariwisata kota Ternate memastikan bahwa promosi kota Ternate sudah sesuai dengan tema branding dan narasi Ternate sebagai kota rempah?**

Jawaban:

Untuk mengenai promo di medsos yang tentang branding kami, misal jika ada festival yang melibatkan kota Ternate secara keseluruhan dalam hal ini yang sering bersamaan dengan dispar kota Ternate misal kayak APEKSI (Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia) yang diluaran itu mungkin ke desain yang menggambarkan lah, seperti detail-detailnya. Begitu juga dengan kemarin waktu festival kora-kora kan begitu datang ke pintu masuk juga ada tulisan dan gambar cengkeh sehingga kata Ternate Kota Rempah itu menjadi tagline kami.

- 3. Dalam menjaga konsistensi narasi dan branding, apakah terdapat sesi kreatif atau forum kolaboratif dengan pemangku kepentingan lokal untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai bersama?**

Jawaban:

Kolaborasi dalam hal ini mungkin dengan komunitas, dengan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) terkait, kayak dalam hal ini mungkin dengan perindag. Salah satu seksi yang ada di dinas pariwisata kan ekonomi kreatif bekerjasama dengan disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) seperti wisata kuliner, kerajinan tangan dan lain-lain. Mungkin dalam hal itu seperti dalam pameran yang diikuti di luar antara dinas pariwisata dengan SKPD terkait lainnya seperti dinas kebudayaan juga.

- 4. Diluar dari kalender event, apakah dinas pariwisata kota Ternate memiliki rancangan untuk mempromosikan wisata di Kota Ternate secara khusus? Seperti mempromosikan sebuah tempat wisata secara khusus**

Jawaban:

Kalau mempromosikan tempat wisata ya secara khusus, kalau berkaitan dengan ini mungkin fokusnya di medsos saja kalau untuk wisata keluar. Kalau untuk promosi secara khusus ya kadang konten kreatornya dispar itu kerjasama dengan ya influencer jadi mereka sering kerjasama dengan konten kreatornya dispar untuk share mengenai hal-hal yang menarik dari Ternate. Begitu juga dengan tempat wisata yang ada di kota Ternate ini yang dikelola langsung oleh dispar ada Batu Angus, Pantai Sulamadaha sama Tolire. Untuk promosi tempat-tempat wisata tersebut kita melalui medsos dan juga masih menggunakan leaflet dan booklet.

5. **Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate menjaga kualitas konten yang dihasilkan oleh kolaborator eksternal, dan apakah terdapat panduan khusus atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk memastikan bahwa konten tersebut mencerminkan esensi dan keunikan kota Ternate?**

Jawaban:

Mungkin lebih ke bertukar pikiran gitu ya seperti konten kreator kami sharing bersama dengan atasan atau juga dengan konten kreator lainnya, juga dengan komunitas-komunitas yang memang terbiasa di bidang pariwisata. Kurang lebih seperti itu. Contohnya seperti kemarin waktu itu dari menparekraf (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang setiap bulan mengganti tema kan, walaupun videonya sudah ada kan tapi tetap konsultasi lagi dengan atasan dan tim sehingga menghasilkan yang terbaiknya lah untuk itu. Pendekatan ini supaya mereka kolaborator eksternal bisa terlibat aktif dalam proses kreatif, sambil memastikan bahwa konten tersebut tetap memenuhi standar kualitas dan branding yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate.

6. **Selain kolaborasi dengan influencer lokal dan juga komunitas, apakah dinas pariwisata kota ternate juga melibatkan masyarakat sekitar tempat wisata/pengelolanya untuk meningkatkan promosi tempat wisatanya? apakah terdapat program pelibatan masyarakat yang dirancang untuk memperkuat dukungan dan partisipasi mereka dalam pengembangan pariwisata lokal?**

Jawaban:

Sering diadakan pelatihan dengan masyarakat gitu untuk sadar wisata, jadi kami *share* mengenai seperti *behavior* gitu kan juga seperti busana. Jadi seperti penjaganya ketika di pintu masuk dari tempat wisata yang dikelola oleh dispar mungkin seperti berpakaian yang rapi, senyum, mungkin hal-hal seperti itu hal-hal yang sangat detail tapi sangat berarti juga ramahnya. Kan kadang dulu tuh orang-orangnya agak kurang ramah gitu kan, *behavior*nya kurang bagus. Jadi yang kami perhatikan memang pada cara pelayanan mereka kepada wisatawan gitu. Kemudian juga dari pariwisata juga mengadakan pelatihan tentang cara menyapa dan menyambut wisatawan.

7. **Selain dari media sosial yang dinas pariwisata miliki apakah ada juga promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata seperti melalui media massa seperti tv, radio atau koran?**

Jawaban:

Iya untuk media massa seperti itu mungkin hanya ketika ada event-event khusus ya seperti festival kora-kora. Jadi bergantung pada event khusus yang diadakan sekali dalam setahun gitu baru dinaikan ke koran-koran. Kemarin waktu festival kora-kora itu dinaikan lewat MalutPost. Karena mereka juga punya komunitas jadi ketika ada event-event begitu dari tim kami pasti akan menghubungi mereka jadi saling berkomunikasi saling memberitahu lah.

8. Apakah terdapat upaya khusus untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan mitra atau sponsor potensial yang terlibat dalam kampanye pemasaran, dan bagaimana kerjasama ini diarahkan untuk saling menguntungkan?

Jawaban:

Mitra ini sering dilibatkan pada event-event besar seperti kemarin festival kora-kora. Jadi kami membuat surat untuk kerjasama, surat tersebut sudah kami sebar sekitar 3 bulan sebelum event berlangsung. Kami sebar untuk hotel-hotel, resto, dan pihak lain untuk ikut berpartisipasi, bekerjasama dalam kelangsungan event. Juga untuk hotel gitu kadang leaflet dari kami gitu sering kami taruh di resepsionis. Juga video-video promosi wisata kota Ternate dari kami yang kami tampilkan seperti di hotel-hotel juga di videotron seperti di bandara gitu ya, kami kan memang ada kerjasama juga dengan pihak bandara dengan juga dibuatkan Tourism Information Center kan jadi disitu begitu baru turun dari pesawat langsung ketemu itu juga diputarkan di TV nya video-video wisatanya seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah juga wisata budaya semuanya sudah terangkum di video itu dan itu diputarkan terus nonstop sampai bandaranya tutup. Tidak perlu ada event khusus ya kadang seperti di bandara itu karena kan bandara tuh pintu masuk Maluku Utara ya jadi kami menyediakan ada leaflet, ada booklet, dan video gitu untuk info tentang Ternate.

9. Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate merancang strategi tanggap krisis untuk menangani umpan balik negatif atau tantangan mendesak yang mungkin muncul dimasa depan terhadap kampanye pemasaran?

Jawaban:

Dalam hal ini kami punya tim yang memang dirancang untuk menghadapi hal-hal seperti ini bagaimana untuk nanti penanganannya nanti dispar punya tim itu untuk menangani hal-hal ini. Dalam merancang strategi tanggap krisis kan memang punya tim untuk memantau media sosial, mereka nanti harus merespon cepat terhadap umpan balik negatif supaya komunikasi terbuka kepada masyarakat dengan melibatkan komunitas dan pemangku kepentingan nantinya akan menyusun rencana untuk tanggap krisis. Strategi ini baru jadi rancangan untuk meredakan isu-isu yang muncul sehingga bisa menjaga reputasi pariwisata juga supaya meminimalkan dampak negatif. Setelah penanganan krisis, tim akan melakukan evaluasi untuk pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan.

10. Apakah Dinas Pariwisata Kota Ternate memiliki rencana jangka panjang untuk terus meningkatkan daya tarik pariwisata kota Ternate, dan bagaimana rencana tersebut terintegrasi dalam strategi pemasaran masa depan?

Jawaban:

Untuk objek-objek wisata yang dikelola oleh dispar ya khususnya, dalam hal ini untuk fisik pasti ada rencana untuk buat menambah fasilitasnya seperti kalo disana ada kulinernya, terus juga ada kamar kecil yang memadai, tetapi memang semua itu bertahap satu-persatu karena terhambat anggaran, jadi kami memang sudah berencana tapi memang secara bertahap. Untuk strategi promosi ke depannya, kami berencana untuk meningkatkan kerjasama dengan konten kreator lokal yang memiliki audiens yang relevan dengan target pariwisata kota Ternate. Dengan cara ini, kita bisa menysasar segmen audiens yang diinginkan dan memastikan konten promosi mencerminkan daya tarik unik kota Ternate.

11. Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate merencanakan strategi pemasaran yang berbasis pada keberlanjutan, termasuk upaya untuk melestarikan lingkungan dan budaya lokal, serta apakah terdapat sertifikasi atau program khusus yang diikuti untuk mencapai tujuan keberlanjutan tersebut?

Jawaban:

Strategi pemasaran kami sekarang ya memang berfokus di medsos dan itu juga direncanakan untuk jangka panjang juga fasilitas dari tempat wisatanya gitu ya. Mungkin juga untuk kedepannya lagi karena untuk memulai itu kan mudah tapi kalau untuk mempertahankannya memang yang agak susah. Karena memang menyita waktu dan keseriusan kami, kami ingin untuk itu tetap bertahan dan juga akan kami kembangkan lagi untuk kedepannya gitu. Juga ada rancangan kami yang masih belum terwujud ya jadi begitu di pintu masuk bandara nih, begitu orang sampai di bandara orang bisa tahu info mengenai kota Ternate dengan scan QR barcode ya jadi lebih gampang untuk diakses orang yang datang jadi nanti di kode tersebut langsung muncul info mengenai web dan media sosial kami juga, tapi memang sampai sekarang itu belum terlaksana karena ada hambatan karena sekarang bandara juga sedang perbaikan besar-besaran jadi semua jadi tertunda.

12. Apakah Dinas Pariwisata Kota Ternate memiliki metode evaluasi khusus untuk mengukur keberhasilan pencapaian tujuan promosi melalui akun Instagram @wonderfulternate? Dan evaluasi sejauh mana target audiens berhasil dicapai melalui konten promosi Instagram?

Jawaban:

Jadi evaluasi tersebut dilakukan dengan pak Kabid atau ke pak Kadis langsung mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh dispar. Biasanya disampaikan langsung oleh mereka kepada atasannya. Untuk mengukur keberhasilannya pencapaian tujuan promosi melalui akun Instagram @wonderfulternate sendiri dengan beberapa metode evaluasi yang kami terapkan melibatkan analisis data statistik, seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi dengan pengikut, dan seberapa banyak konten yang disimpan atau dibagikan oleh pengguna Instagram. Kami juga melibatkan pihak terkait, seperti konten kreator dan influencer, dalam proses evaluasi. Sharing mengenai pandangan dan pengalaman mereka membantu kami memahami sejauh mana konten promosi kami berhasil mencapai target audiens.

- 13. Apakah menurut anda promosi melalui media sosial yang dimiliki oleh dinas pariwisata kota Ternate sudah efektif? jika ya, bagaimana proses penilaian efektivitas strategi promosi di Instagram, termasuk kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah tujuan promosi tempat wisata di Kota Ternate tercapai dengan baik?**

Jawaban:

Ya sangat efektif, karena jika dibandingkan dengan puluhan tahun lalu kan sangat susah ya untuk memberitahu orang luar mengenai Ternate tapi sekarang hanya butuh waktu semenit lewat media sosial juga orang sudah bisa melihat gitu kan. Kemudian ya tujuan promosinya bisa dibilang tercapai karena kadang kami juga dapat laporan kan mengenai konten kami dilihat siapa saja, sudah sampai mana gitu kadang kan ada yang reach up ke kami juga kemudian bertanya tentang Ternate. Kan keberhasilan dari promosi bisa diukur dari berapa banyak konten yang dilihat, kemudian dijangkau terus konten itu sudah sampai sejauh mana menarik minat target audiens.

- 14. Apakah terdapat langkah-langkah tertentu yang diambil untuk menyesuaikan atau meningkatkan strategi promosi berdasarkan hasil evaluasi, baik itu dalam mencapai tujuan spesifik atau menarik perhatian target audiens dengan lebih efektif?**

Jawaban:

Langkah-langkah khusus tentunya ada diambil untuk mencapai strategi-strategi itu kan jadi untuk itu memang ada timnya yang lebih paham pada hal-hal seperti, seperti berkomunikasi dengan konten kreator lainnya, dengan komunitas lainnya dan juga pihak luar untuk bisa saling sharing agar kedepannya dinas pariwisata bisa lebih baik lagi dalam promosi pariwisatanya. Kita selalu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi promosi berdasarkan hasil yang kami peroleh. Salah satu langkah penting yang diambil adalah berkomunikasi secara aktif dengan konten kreator, komunitas, dan pihak eksternal terkait. Tim kami terus berkolaborasi untuk saling bertukar ide dan informasi, sehingga kami juga tahu tren terbaru dan kebutuhan audiens. Selain itu, kami juga terus memantau kinerja konten promosi kami di media sosial, seperti ya melalui akun Instagram kami @wonderfulternate. Evaluasi dilakukan oleh pimpinan atau kepala dinas, dan hasilnya menjadi dasar untuk peningkatan strategi buat kami ke depannya. Bagian dari strategi pemasaran kita juga mempertimbangkan untuk bermitra dengan lebih banyak influencer lokal dan konten kreator yang punya jangkauan lebih luas di media sosial. Kami juga melibatkan lebih banyak pihak eksternal, harapannya ya kita dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Kita juga selalu terbuka terhadap umpan balik dari masyarakat dan wisatawan. Umpan balik tersebut bisa jadi masukan untuk kami meningkatkan terus-menerus dalam promosi pariwisata kota Ternate. Dengan begitu kita percaya strategi pemasaran kami dapat terus berkembang untuk mendukung pertumbuhan pariwisata kota Ternate.

- 15. Bagaimana Dinas Pariwisata Kota Ternate mengukur dan menganalisis dampak ekonomi kreatif dari promosi pariwisata, terutama dalam hal kontribusi terhadap pekerjaan lokal, pertumbuhan usaha kecil, dan dampak positif pada ekonomi lokal secara umum?**

Jawaban:

Dengan banyaknya pembinaan terhadap UMKM di dispar ini kan ada bidang yang menangani pembinaan terhadap UMKM nah kadang ada pelatihan kepada mereka untuk usaha-usaha mereka jadi pasti berdampak positif bagi mereka. Jadi pelatihan itu diadakan untuk mengajarkan kan kadang produk mereka tuh bagus tapi casingnya kurang menarik. Kan casingnya itu menggoda jadi kesan pertama mungkin di pelatihan diadakan seperti itu, kemudian pembinaan UMKM kemudian di test agar lebih baik lagi. Jadi sering diadakan pembinaan UMKM, kemudian juga tadi ada pembinaan seperti dilakukan pembinaan *behavior* dan lain-lain juga seperti itu. Pengukurannya sekarang ya bisa dilihat seperti keberhasilan UMKM itu kemudian juga perubahan pelayanan yang jadi lebih baik. Sehingga juga dikatakan pertumbuhan ekonomi kita kan juga meningkat ya dari sebelum-sebelumnya. Juga masyarakat kan karena sadar wisata mereka akhirnya mau untuk berpartisipasi ya seperti mengelola objek wisata tersebut.

Lampiran Foto



Wawancara bersama Kepala bidang pemasaran pariwisata dinas pariwisata kota Ternate Bapak Mohtar M. Ibrahim, S.Pd, Seksi promosi dan kemitraan Ibu Cut Kurniati, dan konten kreator dinas pariwisata Bapak Muhammad Fahri Fabanyo



**Foto bersama kepala bidang pemasaran pariwisata dinas pariwisata kota Ternate
Bapak Mohtar M. Ibrahim, S.Pd, Seksi promosi dan kemitraan Ibu Cut Kurniati,
dan konten kreator dinas pariwisata Bapak Muhammad Fahri Fabanyo**



Galeri foto wisatawan kota Ternate



Galeri foto peninggalan budaya Ternate



Foto bersama bidang seksi promosi dan kemitraan, Ibu Cut Kurniati A, S.Sos



Proses wawancara dengan bidang seksi promosi dan kemitraan, Ibu Cut Kurniati A, S.Sos