

**PERAN HUMAS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
(KOMINFO) KOTA SINGKAWANG DALAM PROMOSI
DESTINASI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM
@KOMINFO_SINGKAWANG**

**Dimas Lunaldy¹, Syarifah Aminah², Muhammad Khalil Gunawan³,
Pilga Ayong Sari⁴**

IAIN Pontianak

dimaslunaldy3003@gmail.com syarifahmimien@gmail.com

gunawanmuhammadkhalil507@gmail.com filgaayongsari@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the tourism promotion strategy carried out by the Communication and Informatics Office of Singkawang City through the social media Instagram @kominfo_singkawang. The main focus of this study is to answer main problems, namely what is the tourism promotion strategy implemented through the use of Instagram by Kominfo Singkawang. This study uses a qualitative research method, and uses the AIDDA theory (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) as an analytical framework. The data sources of this study consist of primary data sources and secondary sources, namely 1) The primary data sources in this study are the graphic designer of the Singkawang Diskominfo Instagram, the Diskominfo Public Relations Officer, the Diskominfo Instagram admin, the public complaint manager, and five tourists in West Kalimantan; 2) The secondary data sources in this study were obtained from researchers at the Singkawang City Diskominfo in the form of data needed to strengthen primary data, and which researchers obtained from books, documents, archives or others related to the research problem. The results of the study indicate that tourism promotion on the Singkawang Kominfo Instagram is carried out through various visual content such as photos and videos that attract attention, as well as the use of hashtags to increase reach. The promotional strategies implemented include managing an active Instagram account, collaborating with various parties, and creating content that is in accordance with the interests and desires of the audience, with the aim of arousing desire and supporting the audience's decision to visit tourist destinations in Singkawang.

Keywords: *Tourism Promotion Strategy, Instagram, Kominfo Singkawang.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Singkawang melalui media sosial Instagram @kominfo_singkawang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan utama, yaitu bagaimana strategi promosi pariwisata yang diterapkan melalui penggunaan Instagram oleh Kominfo Singkawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta menggunakan teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*) sebagai kerangka analisis. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber sekunder, yaitu 1) Sumber data primer dalam penelitian ini adalah perancang grafis instagram diskominfo singkawang, pranata humas diskominfo, admin instagram diskominfo, pengelola pengaduan publik, dan lima orang wisatawan yang ada di Kalimantan Barat; 2) Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari peneliti dapatkan di Diskominfo Kota Singkawang yang berupa data-data yang diperlukan untuk memperkuat data primer, dan yang peneliti peroleh dari buku-buku, dokumen-dokumen, arsip ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata di Instagram Kominfo Singkawang dilakukan melalui berbagai konten visual seperti foto dan video yang menarik perhatian, serta penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pengelolaan akun Instagram yang aktif, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penciptaan konten yang sesuai dengan minat dan keinginan audiens, dengan tujuan untuk membangkitkan keinginan serta mendukung keputusan audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata di Singkawang.

Kata Kunci: Strategi Promosi Pariwisata, Instagram, Kominfo Singkawang.

A. INTRODUCTION

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Singkawang merupakan kota yang memiliki pariwisata dan beraneka ragam budaya yang ada. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi penggerak dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di kota Singkawang. Dengan potensi wisata alam yang begitu luar biasa indah dan budaya yang begitu beraneka ragam, menjadikan pariwisata di Singkawang menjadi salah satu industri penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian di Singkawang.

Kepariwisataan merupakan bagian penting dari perencanaan pembangunan nasional jangka Panjang yang harus dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap keagamaan, budaya yang berkembang dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Menyongsong hadirnya era teknologi yang canggih dalam dunia saat ini yaitu dikenal dengan sebutan era industri 4.0. Era ini, teknologi diproyeksikan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk diantaranya dalam dunia industri. Era ini merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi yang berkelanjutan melalui internet dan memungkinkan interaksi dan proses pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga diantara mesin-mesin itu sendiri (Cooper & James, 2009).

Pengguna media sosial saat ini mengalami peningkatan signifikan, seperti yang dinyatakan oleh Cahyono (2016). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2023 meningkat sebanyak 1.18%, mencapai 5,5 juta pengguna (APJII, 2023). Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,31%. (APJII, 2023).

Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi partisipasi pengguna dalam aktivitas dan kolaborasi dengan memusatkan perhatian pada keberadaannya. (Nasrullah, 2015:11). Kominfo memanfaatkan Instagram, tak sekadar memamerkan foto dan video indah yang dimiliki Kota Singkawang tetapi mempromosikan pariwisata di sana. Namun pengelola akun Instagram juga berupaya berinteraksi dengan para pengikutnya untuk menjalin hubungan baik dan membuat mereka “betah” saat melihat konten yang diposting pengelola Instagram @kominfo_singkawang.

Instagram adalah alat untuk berbagi gambar dan video. (Rahmawati, 2016:23). Aplikasi Instagram yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia saat ini berkembang menjadi media bagi para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi.

Instagram dikenal sebagai platform berbasis visual, dan media Kominfo Singkawang dapat memanfaatkan hal ini dengan menyajikan konten visual yang menarik. Gambar dan video berkualitas tinggi tentang keindahan alam, budaya lokal, dan acara-acara dapat menarik perhatian audiens. Media Kominfo Singkawang di Instagram dapat menjadi tempat untuk berinteraksi dengan

komunitas lokal. Melibatkan audiens dalam diskusi, polling, atau penggalangan pendapat dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih tinggi. Media Instagram *kominfo_singkawang* memiliki followers berjumlah 14.1K pada tahun 2024 saat ini. (Instagram *kominfo_singkawang*, 2024).

Instagram dapat menjadi wadah yang efektif untuk mempromosikan kekayaan budaya dan potensi pariwisata di Singkawang. Menampilkan keindahan destinasi wisata, kuliner khas, dan kegiatan budaya dapat meningkatkan minat wisatawan dan memperkenalkan keunikan daerah tersebut. Melalui Instagram, Kominfo Singkawang dapat meluncurkan kampanye edukasi tentang berbagai topik, seperti literasi digital, kesadaran lingkungan, atau kampanye sosial lainnya.

Pemerintah pusat mendukung penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah dengan menerbitkan pedoman pada tahun 2012, yang mengatur pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah, seperti yang diatur oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (KEMENTERIAN, 2012). Dengan adanya media sosial, pemerintah dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui akun resmi pada situs web instansi dinas pemerintah.

Pemerintah Daerah Kota Singkawang adalah entitas pemerintahan lokal di Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Pemerintahan Wilayah Kota Singkawang bertanggung jawab atas berbagai aspek pembangunan, pelayanan publik dan bantuan pemerintah daerah di wilayahnya. Rancangan dan unsur-unsur pemerintahan ini diatur berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia dan dengan mempertimbangkan standar kemandirian provinsi untuk memberikan dukungan terbaik kepada jaringan lingkungan.

Pada tingkat daerah, Diskominfo atau Dinas Komunikasi dan Informatika, dalam hal ini Diskominfo Singkawang, memiliki peran khusus dalam memberikan manfaat kepada masyarakat atau audiens melalui media sosial. Diskominfo Singkawang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi lokal ke lingkungan sekitar. Ini mencakup pengumuman acara, kebijakan daerah, informasi pelayanan publik, dan berita-berita penting terkait Singkawang. Melalui media sosial, Diskominfo Singkawang dapat mempromosikan potensi pariwisata dan budaya daerah. Ini mencakup informasi mengenai tempat wisata, kegiatan budaya, dan potensi ekonomi lokal yang dapat menarik minat warga lokal maupun wisatawan.

Media sosial dapat digunakan untuk mengumumkan program-program pemerintah daerah, baik itu terkait dengan kesejahteraan masyarakat, pembangunan, atau program lainnya. Ada 13 program prioritas Kota

Singkawang pada tahun 2023, di antaranya peningkatan kualitas dan kuantitas sarana prasana kesehatan, peningkatan kualitas dan kuantitas sarana prasana pendidikan, peningkatan peran pemuda dan organisasi kepemudaan dalam pembangunan, pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender, peningkatan standarisasi dan promosi produk lokal, pembangunan dan peningkatan kualitas jaringan jalan dan jembatan. (website media center kominfo singkawang, 2023).

Terdapat 59 destinasi wisata di Kota Singkawang pada tahun 2023. Informasi mengenai tempat-tempat menarik, budaya, kuliner, dan kegiatan-kegiatan khas daerah dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat luas.

Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Singkawang dapat menjadi sumber informasi yang andal mengenai event dan acara-acara pariwisata di Kota Singkawang. Informasi mengenai festival, pertunjukan seni, dan kegiatan lainnya dapat disebar dengan lebih efisien, menarik perhatian wisatawan dan memperkaya pengalaman mereka. Melalui pendekatan ini, Kominfo Singkawang dapat menjadi mitra strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata kota, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan menciptakan dampak positif bagi ekonomi dan masyarakat setempat.

Penelitian terdahulu diantaranya pertama, penelitian yang dilakukan Jabal Rahmat (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan Di Sektor Pariwisata Kabupaten Bantaeng". Hasil yang diperoleh dari adanya penelitian ini ialah meningkatkan Kerjasama dalam sebuah pekerjaan, mengoptimalkan media sosial dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada khalayak, sebagai sarana dan prasarana dalam menentukan aktivitas humas di Dinas Pariwisata, dan juga membangun citra humas yang positif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Selfitra (2022), dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Humas Dalam Memproduksi Berita Sepekan Di Kampus IAIN Parepare". Hasil yang diperoleh dari adanya penelitian ini ialah strategi humas dalam memproduksi berita sepekan melalui media sosial seperti youtube, instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait informasi yang ada di IAIN Parepare.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana peran humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Kominfo) Kota Singkawang dalam promosi destinasi pariwisata melalui instagram @Kominfo_Singkawang?

B. THEORETICAL FRAMEWORK

Pengertian Humas

Pengertian Humas adalah fungsi manajemen yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi

dengan public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Ruslan (2013:6) menyatakan Humas merupakan seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik.

Peran dan Fungsi Humas

Peran atau fungsi humas telah mengalami perkembangan signifikan. Menurut Grunig dan Dozier (2018), humas berfungsi sebagai komunikator strategis yang menjembatani organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, Kitchen dan Burgess (2020) menyatakan bahwa salah satu fungsi utama humas adalah mengelola reputasi organisasi, yaitu dengan membangun dan menjaga citra positif melalui komunikasi yang konsisten dan efektif.

Coombs (2019) menambahkan bahwa humas juga memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi saat terjadi krisis, bertujuan untuk menjaga stabilitas dan kepercayaan publik. Dalam hal ini, humas harus mampu merespons dengan cepat dan menyampaikan pesan yang efektif untuk memitigasi dampak negatif.

Macnamara (2016) menjelaskan bahwa humas juga berfungsi sebagai penyedia informasi dan edukator, memberikan penjelasan yang jelas kepada publik agar mereka dapat memahami kebijakan atau program organisasi. Selain itu, menurut Ihlen dan Fredriksson (2018), humas berperan sebagai mediator yang memfasilitasi dialog antara organisasi dan pemangku kepentingan, menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis web yang memanfaatkan filosofi dan inovasi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat terkenal dan memiliki banyak klien di Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbicara dengan banyak orang yang berbeda (Williams et al. 2012).

Media sosial berbasis web dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun, karena selain dapat diakses melalui PC, cenderung dapat diakses melalui portable/ponsel canggih. Berkat ini, pemasar sekarang dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dari lokasi mana pun.

Instagram

Sebagai platform media sosial, Instagram merupakan alat berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video,

mengeditnya dengan filter digital, dan mengunggahnya ke situs media sosial lain seperti Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi telepon seluler yang khusus untuk media sosial, instagram merupakan salah satu media terkomputerisasi yang memiliki kemampuan hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakannya adalah pada pengambilan foto di suatu bangunan atau tempat untuk menyampaikan informasi kepada penggunanya. Instagram juga dapat memberikan motivasi kepada penggunanya dan juga dapat meningkatkan inovasi, karena Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih kreatif dan lebih baik (Atmoko, 2012: 10).

Konsep Pariwisata

Ambarawati mengungkapkn, pariwisata adalah suatu pembangunan yang dilakukan oleh orang-orang dengan sengaja untuk mendapatkan keuntungan di sisi lain antar individu dalam suatu negara atau luar negeri, termasuk tempat tinggal sementara orang-orang dari berbagai daerah untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dengan apa yang dia temui, dan di mana dia menemukan bidang pekerjaan yang tetap. (Ambarawati, 2011:36).

Pariwisata adalah keseluruhan fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, pelaku usaha, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, pemerintah daerah asal, universitas, perguruan tinggi, dan organisasi non-pemerintah dalam proses menarik, mengangkut, menampung, dan mengelola wisatawan dan pengunjung lainnya (Weaver dan Opperman, 2000: 3).

Model AIDDA

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. (Cangara, 2017).

1. Tahap pertama Awareness (kesadaran), adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang

menjadi target sasaran. Kesadaran di sini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejuahmana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).

2. Tahap kedua, yaitu Interest (minat), ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat pembeli untuk memilikinya.
3. Pada tahap ketiga Desire (keinginan), adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.
4. Tahap keempat Decision (keputusan) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Di sini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (desire) untuk memilikinya.
5. Kemudian pada tahapan kelima Action (tindakan), ialah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada dirinya.

C. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Moh. Nazir (2014:34) menyatakan bahwa penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data berupa informasi yang memiliki suatu tujuan dan kegunaan. Data yang didapat dalam penelitian ini merupakan data empiris yang memiliki ciri-ciri yang valid. Penelitian ini dilaksanakan pada

Dinas Komunikasi dan Informatika kota Singkawang, tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 76, Pasiran, Kecamatan Singkawang Barat, Kota Singkawang, Kalimantan Barat.

Data primer diantaranya perancang grafis Instagram, pengelolaan informasi publik atau pranata humas, admin Instagram diskominfo, pengelola pengaduan publik, dan juga dari wisatawan siswa maupun siswa dan mahasiswa yang ada di tempat pariwisata yang ada di Singkawang. Data sekunder menurut Sarwono (2006:17) adalah sebagai informasi yang diperoleh dari sumber selain sumber primer yang melengkapi data atau informasi primer untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan member check dan triangulasi data (triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu).

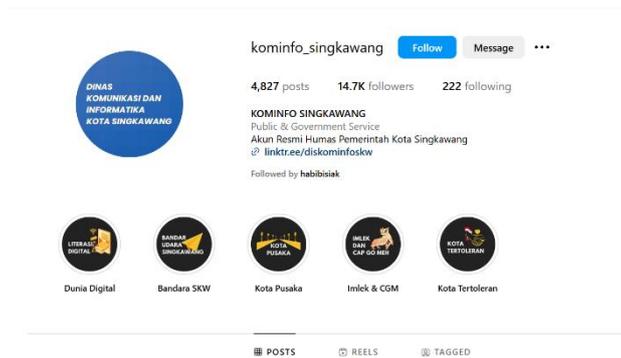
D. RESULTS AND DISCUSSION

Strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Singkawang melalui Instagram @kominfo_singkawang berfokus pada pendekatan AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*). Dalam tahap *Awareness* (Kesadaran), Kominfo Singkawang menarik perhatian audiens dengan mengunggah foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan kuliner khas Singkawang. Selain itu, mereka menggunakan desain grafis menarik, hashtag populer seperti #VisitSingkawang, serta konsisten mengunggah konten pada waktu yang optimal untuk meningkatkan engagement. Selanjutnya, pada tahap *Interest* (Minat), strategi yang digunakan meliputi penyajian informasi menarik tentang sejarah dan keunikan destinasi wisata, penggunaan caption persuasif dan interaktif, serta kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk meningkatkan daya tarik promosi.

Untuk menumbuhkan *Desire* (Keinginan) wisatawan, Kominfo Singkawang menampilkan testimoni pengunjung, membagikan agenda acara atau festival tahunan seperti Cap Go Meh dan Festival Lampion, serta menyediakan konten video pendek yang menampilkan pengalaman wisata secara autentik. Setelah minat dan keinginan terbentuk, tahap *Decision* (Keputusan) dilakukan dengan menyediakan informasi tentang aksesibilitas, akomodasi, serta rekomendasi perjalanan yang dikemas dalam *carousel post* atau *highlight stories*. Selain itu, mereka juga menyebarkan informasi mengenai paket wisata dan promo khusus untuk mendorong calon wisatawan agar mulai

merencanakan perjalanan ke Singkawang. Terakhir, dalam tahap *Action* (Tindakan), Kominfo Singkawang mengajak audiens untuk benar-benar mengunjungi destinasi wisata melalui berbagai cara, seperti mengadakan giveaway atau challenge yang mengharuskan peserta datang ke lokasi wisata, memanfaatkan fitur Instagram seperti link di bio untuk akses informasi lebih lanjut, serta mendorong *user-generated content* dengan mengajak pengunjung membagikan pengalaman mereka dan menandai akun @kominfo_singkawang.

Gambar 1 Akun Instagram Kominfo Singkawang



Sumber Data diolah Peneliti 2025

Secara keseluruhan, strategi promosi ini efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan minat, dan membangun keinginan wisatawan untuk mengunjungi Singkawang. Namun, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan dengan memperkuat interaksi dengan audiens, mengoptimalkan fitur Instagram seperti Reels dan IG Live, serta menjalin lebih banyak kerja sama dengan komunitas atau brand terkait pariwisata. Upaya ini dapat memperkuat citra Singkawang sebagai destinasi wisata yang menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota tersebut.

Efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Kominfo Singkawang melalui Instagram juga dapat dianalisis dari beberapa aspek lainnya, seperti interaksi dengan audiens, analisis kinerja media sosial, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

Gambar 2 Postingan Perayaan Cap Gomeh salah satu destinasi wisata



Sumber Data diolah Peneliti 2025

Aspek interaksi dengan audiens, keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada seberapa menarik konten yang dibuat, tetapi juga pada sejauh mana akun @kominfo_singkawang berinteraksi dengan followers-nya. Respons terhadap komentar, pesan langsung (DM), serta penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement*. Semakin aktif akun ini berinteraksi dengan audiens, semakin besar kemungkinan mereka merasa terlibat dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata di Singkawang. Selain itu, promosi berbasis *user-generated content* (UGC) juga dapat diperkuat dengan lebih banyak membagikan ulang (repost) foto atau video dari wisatawan yang telah berkunjung ke Singkawang, sehingga tercipta efek promosi organik yang lebih luas.

Selanjutnya, dari aspek analisis kinerja media sosial, perlu adanya evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah diterapkan. Kominfo Singkawang dapat memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk mengukur performa postingan, seperti jumlah jangkauan, tingkat interaksi (*engagement rate*), serta pertumbuhan jumlah followers. Dengan menganalisis data ini, mereka dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens serta menentukan waktu unggahan yang paling optimal. Selain itu, perbandingan kinerja promosi melalui Instagram dengan media lain seperti Facebook, TikTok, atau website resmi juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih terintegrasi.

Tantangan lain yang dihadapi dalam promosi wisata melalui Instagram adalah persaingan dengan destinasi lain serta keterbatasan sumber daya. Saat ini, banyak kota atau daerah lain yang juga aktif mempromosikan destinasi wisata mereka melalui media sosial, sehingga Kominfo Singkawang perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja, anggaran

promosi, maupun keterampilan dalam mengelola media sosial, juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasi hal ini, kerja sama dengan komunitas lokal, fotografer, videografer, serta pelaku usaha pariwisata dapat menjadi solusi untuk memperkaya konten promosi tanpa memerlukan biaya besar.

Dengan memperkuat interaksi dengan audiens, melakukan analisis kinerja media sosial secara berkala, serta mengatasi tantangan dalam promosi digital, strategi promosi wisata Singkawang melalui Instagram dapat semakin efektif dalam menarik lebih banyak wisatawan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisata, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.

Strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Kominfo Singkawang melalui Instagram tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren pariwisata, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi masyarakat. Tren wisata yang semakin mengarah pada pengalaman berbasis budaya dan alam menjadi peluang bagi Singkawang untuk menampilkan daya tarik lokalnya secara lebih autentik. Selain itu, kebijakan pemerintah terkait pengembangan infrastruktur wisata dan regulasi perjalanan dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Faktor ekonomi juga berperan penting, terutama pascapandemi, di mana daya beli masyarakat dan kecenderungan untuk bepergian mengalami perubahan yang perlu diadaptasi dalam strategi promosi.

Optimalisasi fitur Instagram juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Selain konten foto dan video, Kominfo Singkawang dapat memaksimalkan penggunaan Instagram Reels untuk menampilkan cuplikan perjalanan wisata yang lebih dinamis dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Fitur Instagram Live juga bisa dimanfaatkan untuk mengadakan sesi interaktif seperti tur virtual dan diskusi langsung dengan pelaku wisata setempat. Selain itu, fitur Instagram Guides dapat membantu menyusun panduan perjalanan yang lebih terstruktur, seperti rekomendasi tempat wisata, kuliner khas, dan itinerary perjalanan, sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka ke Singkawang.

Promosi pariwisata melalui Instagram juga memiliki dampak langsung terhadap sektor ekonomi lokal, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di bidang pariwisata seperti penginapan, restoran, dan penyedia jasa tur. Semakin banyak wisatawan yang datang ke Singkawang, semakin besar pula perputaran ekonomi di daerah tersebut. Namun, peningkatan jumlah wisatawan

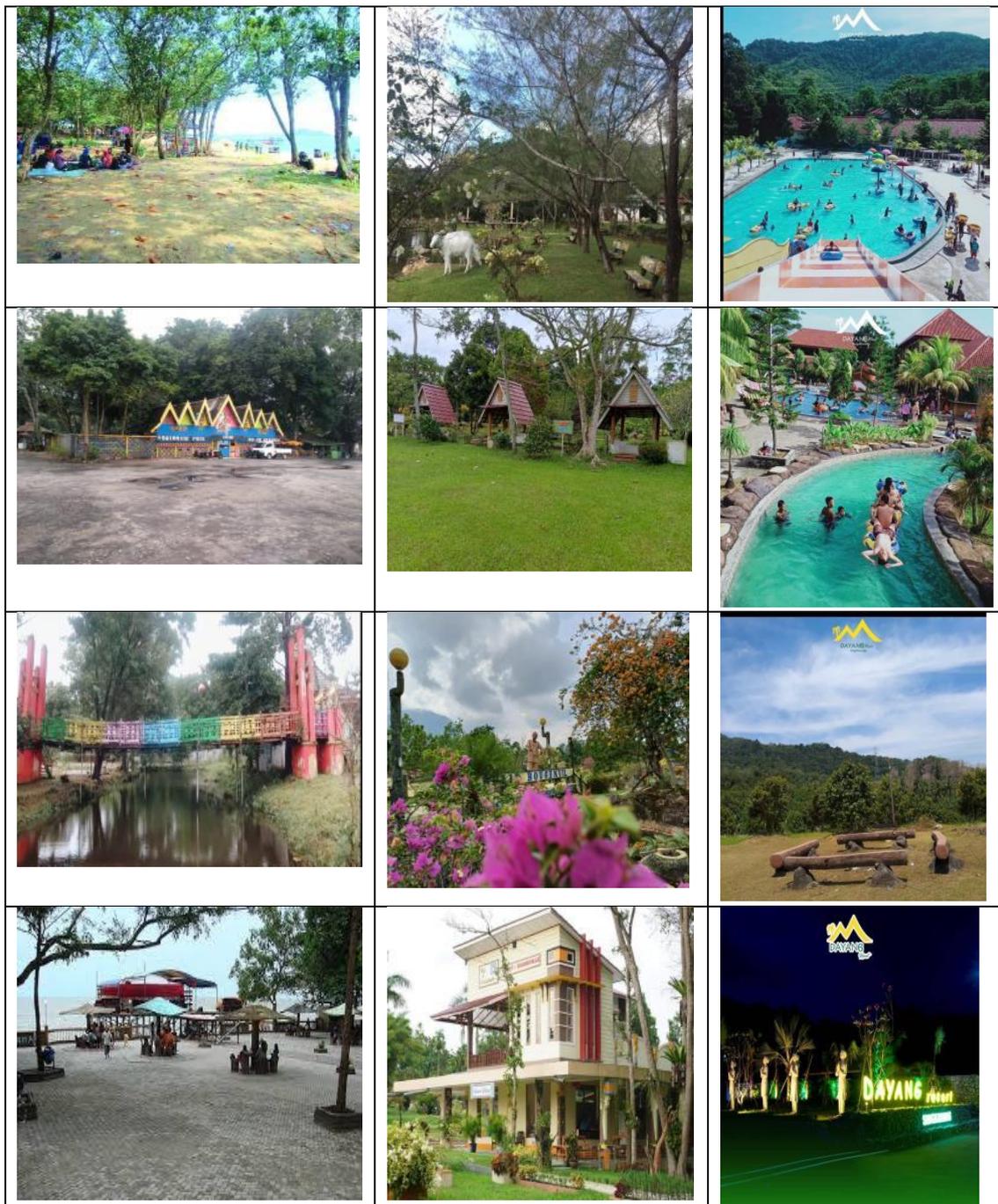
juga perlu diimbangi dengan upaya menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Oleh karena itu, dalam strategi promosi, Kominfo Singkawang dapat memasukkan pesan-pesan edukatif mengenai pariwisata berkelanjutan, seperti pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, menghormati budaya setempat, dan mendukung produk lokal.

Selain itu, efektivitas promosi dapat lebih ditingkatkan melalui kolaborasi dengan berbagai stakeholder, seperti pemerintah pusat, pelaku industri pariwisata, komunitas kreatif, dan platform media sosial lainnya. Kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat membantu meningkatkan eksposur Singkawang dalam kampanye pariwisata nasional. Sementara itu, menggandeng komunitas fotografer, travel blogger, dan influencer lokal dapat memperkaya variasi konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang terintegrasi dengan platform lain seperti TikTok dan YouTube juga dapat memperluas jangkauan informasi, mengingat setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda.

Secara keseluruhan, strategi promosi pariwisata melalui Instagram yang dilakukan oleh Kominfo Singkawang dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkuat citra kota sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, strategi ini perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan tren digital serta kebutuhan wisatawan. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan inovatif, promosi wisata Singkawang tidak hanya akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta keberlanjutan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Gambar 3 Destinasi Wisata Kota Singkawang





Sumber Data diolah Peneliti 2025

E. CONCLUSION

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan melalui Instagram @kominfo_singkawang telah mengikuti tahapan dalam teori AIDDA, dimulai dari Awareness (Kesadaran) yang dibangun melalui konten visual yang menarik. Foto dan video berkualitas tinggi, serta desain grafis yang estetis dan informatif, digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat citra pariwisata Singkawang. Selanjutnya, *Interest* (Perhatian) diciptakan dengan

**70 PERAN HUMAS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA (KOMINFO)
KOTA SINGKAWANG DALAM PROMOSI DESTINASI PARIWISATA MELALUI
INSTAGRAM @KOMINFO_SINGKAWANG**

membagikan cerita dan pengalaman lokal melalui storytelling dalam caption serta unggahan ulang pengalaman wisatawan. Narasi tentang sejarah, budaya, dan kuliner khas membantu menciptakan kedekatan emosional, sehingga audiens semakin tertarik untuk mengenal lebih dalam tentang destinasi wisata yang ditawarkan. Untuk membangun *Desire* (Keinginan), Kominfo Singkawang memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan wisatawan mendapatkan pengalaman visual yang lebih nyata dan interaktif. Video dinamis dalam Reels, update cepat melalui Stories, serta komunikasi langsung melalui Live menjadi strategi efektif dalam menumbuhkan minat kunjungan wisatawan. Setelah keinginan muncul, strategi Decision (Keputusan) diterapkan dengan menyajikan informasi praktis seperti lokasi wisata, harga tiket, akses transportasi, dan rekomendasi aktivitas. Informasi yang jelas dan mudah diakses ini membantu wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung. Terakhir *Action* (Tindakan), di mana Kominfo Singkawang menggunakan tagar (hashtag) populer dan penandaan lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas unggahan dan menjangkau lebih banyak wisatawan. Selain itu, call-to-action dalam caption, seperti ajakan untuk mengunjungi destinasi dan berbagi pengalaman, juga mendorong audiens untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif.

F. REFERENCES

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. Evaluasi Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Wisatawan Menarik Mancanegara. Yogyakarta: Veteran.
- Coombs, W. T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5th ed.). SAGE Publications.
- Cooper, J., & James, A. (2009). Challenges for Database Management in the Internet of Things. IETE Technical Review, 26 (5), 320.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2018). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries (2nd ed.). Routledge.
- Ihlen, & Fredriksson, M. (2018). Public relations and the discursive construction of society: An introduction. Ihlen & M. Fredriksson (Eds.), Public Relations and the Discursive Construction of Society: A Critical Perspective (pp. 1-18). Routledge.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

KEMENTERIAN and 2012, P. A. N. D. R. B. R. I. T. (2012) 'Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah Dengan', Undang-Undang.

Kitchen, P. J., & Burgess, S. (2020). *Public relations: A multidisciplinary approach* (2nd ed.). Sage Publications.

Macnamara, J. (2016). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Wiley-Blackwell.

Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesi

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Purwanto, D. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. (S. Saat & M. Wibi Hardani, Eds.) (Kesepuluh). Jakarta: Erlangga.

Ruslan. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Weaver, David dan Martin Opperman. 2000. *Tourism Management*. Brisbane, Australia: John Willey and Son.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.