

AKTIVASI PROMOSI PARIWISATA DI MEDIA SOSIAL SUDI KASUS KABUPATEN BELITUNG

Tatang Rusata

Litbang Kepariwisataaan Kementerian Pariwisata RI
Email : rusatabudpar@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology and the increasing number of internet users have also change people's behavior in seeking tourism information. Social media, which is an *online* media where users can participate and share, is considered more effective in promoting tourist *destinations*. The Belitung Government is one of the districts that is also actively promoting tourism *destinations* on social media. Through the qualitative method this research was conducted to dig deeper into how the Belitung Regency promoted on social media and what obstacles might be faced. As generally faced in the area of bureaucracy, increasing human resources in information technology is still an obstacle. In addition to promotional activities through social media that have not been done professionally.

Keywords: Social Media, Promotion, Belitung, Bureaucracy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan terus meningkatnya jumlah pengguna internet turut mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi pariwisata. Media sosial yang merupakan media *online* di mana para penggunanya bisa berpartisipasi dan berbagi, dianggap lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Pemerintah Belitung salah satu kabupaten yang juga aktif melakukan promosi destinasi wisata di media sosial. Melalui metode kualitatif penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana Kabupaten Belitung melakukan promosi di media sosial dan apa kendala yang dihadapi. Seperti umumnya dihadapi di area birokrasi peningkatan SDM dalam bidang teknologi informasi masih menjadi kendala. Selain aktivitas promosi melalui media sosial yang belum dilakukan secara profesional.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Belitung, Birokrasi

Riwayat Artikel :

Diajukan: 4 Februari 2019

Direvisi: 6 Mei 2019

Diterima: 14 Juni 2019

P E N D A H U L U A N

Industri pariwisata berperan penting dalam menggerakkan ekonomi suatu daerah. Sektor pariwisata diharapkan memicu ekonomi masyarakat sekitar seperti kegiatan perdagangan atau jasa. Sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memaksimalkan manfaat bagi masyarakat di

sekitarnya pengelolaan destinasi pariwisata perlu dieksekusi lebih profesional. Pada dasawarsa terakhir ini inovasi teknologi informasi berupa media sosial memberi pengaruh yang sangat radikal sebagai instrumen penyebarluasan informasi. Sosial media menciptakan peluang baru dengan mengubah lanskap promosi pariwisata dengan sifatnya yang interaktif.

Teknologi informasi dan komunikasi mengubah model pemasaran. Di tengah kondisi mutakhir, model pemasaran tradisional (*legacy marketing*) dinilai tidak lagi efektif sekarang ini. Konsep pemasaran *new wave marketing* memaksa perusahaan-perusahaan lebih berani menerima hal-hal baru dengan lingkup pemasaran yang horisontalisasi, inklusivitas, dan sosial.

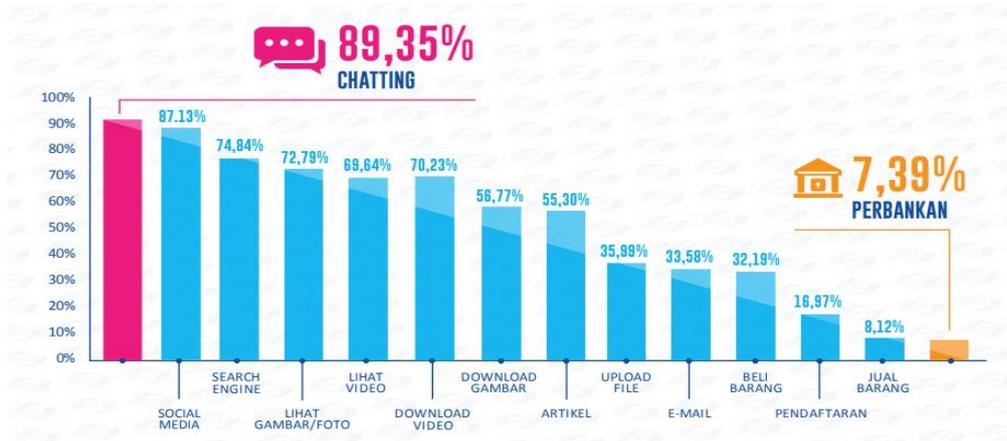
Salah satu hal penting dalam pengelolaan pariwisata adalah dengan melakukan aktivitas promosi yang terukur. Seperti ungkapan pakar manajemen Peter Drucker: *if you can't measure it, you can't manage it*. Promosi merupakan bagian dari aktivitas *marketing* yang berfungsi memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen potensial atau tetap pada suatu produk atau jasa. Melalui aktivitas promosi diharapkan akan mendorong konsumen loyal terhadap suatu produk dalam hal ini produk berupa portopolio destinasi wisata. Promosi juga dilakukan dalam upaya pencarian peluang baru pada pencapaian target kunjungan wisatawan.

Seperti disampaikan di atas bahwa sektor pariwisata diharapkan menjadi motor ekonomi di daerah. Dengan demikian, kegiatan promosi dalam rangka pengembangan pariwisata di daerah harus dilakukan efektif sesuai dengan perubahan perilaku wisatawan. Setiap daerah diharapkan aktif mengambil inisiatif dalam melakukan promosi untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Secara ideal kegiatan promosi harus dilakukan secara simultan melalui berbagai media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi dan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau lebih luas calon kosumen. Media sosial platform berbasis teknologi *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (*content creator*) meliputi *blog*, jejaring sosial, atau forum virtual lainnya.

Dengan atribut partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan media sosial telah mengubah gaya komunikasi masyarakat di seluruh dunia. Media sosial membentuk ekosistem di mana orang-orang saling berbagi, saling bertukar ide. Dengan menggunakan media sosial wisatawan dapat membagikan pengalaman berwisata atau kegiatan apa pun yang mereka lakukan terkait suatu destinasi termasuk pencarian sumber informasi mengenai destinasi wisata secara instan dan interaktif.

Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 51% dari populasi penduduk sebanyak 255,5 juta . Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, media sosial menjadi media efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Inilah peluang yang bisa dilakukan pemerintah daerah dalam melakukan promosi destinasi wisata di wilayahnya. Kemudian dari 51% tersebut lebih kurang 87.13% pengguna internet di Indonesia memanfaatkannya untuk berkomunikasi melalui media sosial, termasuk Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn dan sebagainya.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2017
(Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII 2017)

Salah satu daerah yang pemerintahnya mulai aktif mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial adalah Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sejak tahun 2014 ketika sektor pertambangan timah tidak lagi menjadi primadona karena jumlah produksi timah yang semakin menurun. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata sebagai mesin penggerak ekonomi. Kabupaten Belitung dengan Ibukota Tanjungpandan memiliki pelbagai atraksi wisata bahari yang berpotensi menarik kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri.

Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata, Pemerintah Daerah Belitung menggunakan web *disparbelitungkab.go.id* dan media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai media promosi dan publikasi. Media sosial dipilih sesuai dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi gaya hidup wisatawan saat ini. Walaupun menggunakan media sosial merupakan alat strategi promosi pariwisata yang efektif, tetapi harus dipahami bagaimana esensi penggunaan media sosial bagi wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan sasaran mengetahui bagaimana aktivasi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dalam rangka terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dari beberapa literatur dijelaskan bahwa media sosial merupakan suatu keniscayaan perkembangan teknologi berbasis internet. Selain memudahkan berkomunikasi, media sosial mendorong semua kalangan berpartisipasi secara horisontal, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan komunitas *online*. Media sosial dianggap efektif menyebarkan konten dan informasi yang dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung secara cuma-cuma, misalnya blog, *tweeter*, *facebook*, *instagram*, atau video youtube.

Media sosial berbasis *web* mengubah komunikasi analog menjadi digital sehingga terjadi dialog interaktif. Media sosial sebagai suatu aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web memungkinkan penggunaannya membuat *content* dan melakukan pertukaran atau dengan kata lain *user-generated content* seperti *video blog* atau *vlog*. A.M Kaplan dan M. Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai instrumen berbasis aplikasi internet yang menciptakan ruang untuk menghasilkan dan bertukar konten dengan mengacu pada prinsip memfasilitasi informasi dan interaksi sosial masyarakat saat ini.

"Social media is a group of internet-based applications that build of the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content".

Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sifat media sosial *instagram* yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien. Nasrullah (2015: 11) mengatakan bahwa media sosial merupakan medium yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Melalui media sosial pengguna lain juga bisa mengomentari publikasi, berbagi, memberi tag, menyebarkan gambar dan komentar. *Facebook, youtube, twitter*, dan *instagram* merupakan beberapa contoh dari media sosial dan bisa juga dikenal sebagai Web 2.0. Menurut Buhalis (dalam Bash, 2015) dengan berkembangnya teknologi internet telah menjadikan media sosial sebagai sarana baru dalam mencari tujuan wisata. Tantangan dalam bisnis pariwisata adalah tuntutan penyediaan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau kegiatan wisatawan, memelihara dan mengendalikan mutu layanan.

Dilihat dari fenomena sekarang ini, banyak wisatawan yang menggunakan media sosial berbasis internet untuk berkomunikasi dalam upaya mencari tahu informasi mengenai pariwisata dan juga digunakan sebagai acuan mereka dalam bepergian. Menurut (Fatanti & Suyadnya, 2015), adanya media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan

memperbarui informasi apapun. Hal tersebutlah yang memicu terbentuknya komunitas daring. Komunitas daring/virtual merupakan komunitas yang media dalam komunikasinya dilakukan melalui internet yang cakupannya lebih luas dibanding komunitas *offline*. Menurut para ahli sosiologi, sebuah komunitas memiliki empat ciri utama, yaitu; adanya keanggotaan di dalamnya, adanya saling mempengaruhi antara anggota satu dengan yang lainnya, adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota dan adanya ikatan emosional. Jadi komunitas adalah adanya kelompok orang yang memiliki identitas yang hampir sama dimana faktor lokasi tidak menjadi penghalang. Komunitas daring berperan dalam memberikan informasi serta memfasilitasi promosi pariwisata terhadap wisatawan (Hasan, 2015). Untuk itu, banyak wisatawan yang beralih ke komunitas perjalanan daring untuk memenuhi kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan mereka, mulai dari mencari informasi wisata dan tips, membuat transaksi wisata, membina hubungan dengan orang-orang dari jauh, menemukan teman perjalanan, atau hanya bermain *game* untuk tujuan hiburan.

Hadirnya komunitas daring dalam industri pariwisata juga menciptakan peluang bisnis baru. Dijelaskan oleh Astuti dalam (Ardella, 2015), bahwa para pengguna media sosial ini bisa disebut sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen dalam kegiatan saling bertukar informasi. Dibandingkan dengan media cetak, media sosial dipilih sebagai sarana komunikasi dan promosi yang paling banyak diminati karena penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya, dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah (Gohil, 2015). Pemanfaatan teknologi oleh komunitas daring mempermudah dan mempercepat jangkauan komunikasi ke komunitas industri wisata. Selain juga wisatawan, baik *one to one, one to many*, maupun *many to many*. Adanya penyediaan informasi

mengenai pariwisata menjadikan komunitas daring ini semakin diminati oleh wisatawan.

Menurut (Hasan, 2015) adanya komunitas *daring* menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam industri pariwisata karena media sosial mempunyai tiga kelebihan. Kelebihan tersebut antara lain, media sosial tidak komersial sehingga memungkinkan orang lebih mudah untuk berhubungan dengan teman atau keluarga mereka. Media sosial membuat hubungan antar orang dengan minat yang sama dan dapat mendukung kegiatan sosial. Media dapat dijadikan sebagai media kampanye pemasaran. Dalam bidang wisata, komunikasi yang dilakukan oleh komunitas daring menunjukkan respon positif dalam mempengaruhi wisatawan baru dimana model tersebut menekankan efektivitas komunikasi bukan efisiensi (Hasan, 2015).

Melihat fenomena di mana wisatawan beralih menggunakan media daring dalam pemenuhan kebutuhan, untuk itu Kozinets (dalam Ballantine & Ballantine, 2016) menyatakan bahwa semakin lama pengguna internet melakukan kegiatan daring, semakin besar kemungkinan untuk tertarik pada kelompok daring atau sejenisnya. Sekali konsumen berinteraksi dengan orang lain secara daring, diasumsikan bahwa mereka bisa jadi akan menjadi anggota berulang dari satu atau lebih dari komunitas ini, dan dari waktu ke waktu akan beralih menjadikan komunitas daring ini sumber informasi dan interaksi sosial.

Komunikasi pariwisata dalam konteks dan pengaplikasiannya di media sosial berbasis hasil fotografi atau visual. Fotografi menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata mereka dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi wisata. Hasil fotografi yang dilakukan bukan hanya memungkinkan mereka berbagi pengalaman wisata, tetapi juga bisa menghasilkan dampak yang dramatis pada orang lain. Di mana menurut Tussyadiah dan Fesenmaier (dalam Liu, 2016) menyatakan bahwa hal tersebut juga dapat

berfungsi sebagai sumber informasi wisata bagi wisatawan lain yang ingin merencanakan perjalanan wisata. Penggunaan gambar atau foto menjadi hal yang menarik dalam komunikasi pariwisata. Gambar merupakan salah satu elemen yang mendukung baik pada tingkat konsumsi, maupun produksi.

Menurut Akehurst (dalam Martínez et al., 2014) penggunaan gambar atau visual pada perangkat media sosial menjadi salah satu alat promosi tertinggi dalam bidang pariwisata. Hal tersebut menurut McQuail (dalam Liu, 2016), karena pengguna media sosial tanpa sadar dipengaruhi oleh media yang mereka gunakan sehingga keputusan wisatawan dalam merencanakan perjalanan dapat berubah. Salah satu contoh media sosial yang mempunyai layanan berbagi foto adalah *instagram*. *Instagram* awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai sarana informasi, promosi, pemasaran, dan distribusi baik barang ataupun jasa (Hoffman & Novak; Doolin et.al; & Sweeney dalam Fatanti & Suyadnya, 2015). Telah banyak fenomena yang muncul di mana wisatawan lebih percaya pada gambar, foto dan opini wisatawan lain dibandingkan dalam perusahaan penyedia informasi wisata.

Dalam konteks pariwisata, fotografi secara daring menciptakan persepsi yang positif dari wisatawan mengenai tujuan wisata. *Instagram* dianggap memiliki kelebihan sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik *databoks.katadata.co.id*, terdapat lebih dari 50 juta pengguna *instagram* di Indonesia. Dari data lain disebut *instagram* merupakan media sosial yang paling populer untuk berbagi foto sekaligus berinteraksi dengan teman atau produk di seluruh dunia (Ara et al., 2014). Demikianlah, peran teknologi informasi dalam sarana distribusi, promosi dan koordinasi sangat penting. Penggunaan media sosial telah tumbuh menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi wisatawan

untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman bepergian (Cox et al.; Gretzel; Yoo & Gretzel dalam Gohil, 2015).

Tantangannya dalam bisnis pariwisata adalah tuntutan penyediaan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau kegiatan wisatawan, memelihara dan mengendalikan mutu layanan. Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan adanya orang asing yang tinggal di suatu tempat, tapi tidak untuk menetap hanya untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan mempelajari keunikan suatu wisata. Adanya perpindahan tempat saat melakukan perjalanan wisata memungkinkan di tempat pariwisata tersebut pasti akan terjadi komunikasi antara pihak penduduk setempat dengan pihak pendatang atau wisatawan yang datang berkunjung ke tempat tersebut.

Dalam konteks pariwisata informasi tentang sebuah destinasi atau tentang even sebagai penawaran destinasi akan mempengaruhi permintaan pariwisata. Komunikasi dalam pemasaran produk pariwisata biasanya dapat dilakukan secara tatap muka, dengan cara komunikasi antar pribadi dan dengan cara bermedia, seperti yang dilakukan melalui media sosial dalam *Instagram* misalnya. Biasanya komunikasi pariwisata melalui media sosial yang diarahkan pada tujuan promosi pariwisata bersifat membujuk wisatawan (Oktavia, 2015).

M E T O D E

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara kepada narasumber, seperti pejabat di Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, pelaku industri, komunitas dan wisatawan. Selain itu, dilakukan juga pengumpulan data melalui teknik observasi atau pengamatan langsung di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui langsung aktivitas promosi di Kabupaten Belitung.

Teknik pengumpulan data lainnya studi pustaka yang bertujuan untuk mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mencatat hasil penelitian terdahulu di jurnal, buku, dokumen, dan sumber tertulis lainnya.

H A S I L D A N P E M B A H A S A N

Kabupaten Belitung bagian dari wilayah kepulauan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kabupaten Belitung makin dikenal secara luas setelah diangkat dalam Novel *Laskar Pelangi*. Pada era 80-an, Kabupaten Belitung dikenal sebagai penghasil timah di Indonesia. Tapi saat komoditas timah tidak bisa lagi dijadikan sebagai pendapatan utama, pemerintah daerah berusaha untuk menggali potensi-potensi sumber daya lain guna menjaga keberlangsungan ekonomi masyarakatnya, antara lain melalui sektor pariwisata.

Ditetapkannya Kabupaten Belitung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata serta dicanangkannya Kawasan Tanjung Kelayang sebagai bagian dari 10 daerah destinasi wisata prioritas di Indonesia turut mendorong tumbuhnya pembangunan infrastruktur ekonomi. Sementara dengan perkembangan teknologi informasi, kehadiran media semakin beragam dan berkembang. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Melalui media sosial komunikasi tak lagi terbatas jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu menghilangkan perbedaan status sosial yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Semua komunikator berada dalam lanskap horisontal.

Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dan bidang promosi pemasaran merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak di bagian promosi dan pemasaran pariwisata yang berada di Kabupaten Belitung, sebagai sarana penunjang

pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam promosi dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, Dinas Pariwisata mengadakan promosi pariwisata untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. Dalam konteks aktivitas promosi pariwisata di Kabupaten Belitung sejumlah *event* atau kegiatan telah dilakukan, seperti mengikuti pameran. Dari penuturan narasumber di Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung jenis aktivitas promosi yang dilakukan antara lain berupa kunjungan (*visit*), mengikuti undangan *table topic* dan penyelenggaraan kegiatan (*event*).

Tren kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung menunjukkan angka positif. Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung pada tahun 2017 tercatat sebanyak 379.274 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2016 tercatat berjumlah 292,885 wisatawan nusantara dan mancanegara. Menurut data dari bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Belitung untuk tahun 2018 hingga bulan Agustus tercatat 266.225 wisatawan. Saat ini cara berpromosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Belitung dilakukan dengan mengundang ikatan keluarga masyarakat Belitung di kota lain, seperti Bandung, Yogyakarta dan Jakarta. Ini semacam *personal selling*, yaitu dengan melakukan *dealing* langsung dengan calon pembeli dan berusaha untuk memenuhi bila ada permintaan khusus.

Selain itu *direct marketing* dengan mengirimkan informasi produk langsung kepada *potential buyer* melalui email maupun surat. Dilakukan juga pertemuan tahunan dengan pelaku dari usaha perjalanan, biasanya dilakukan pada setiap akhir tahun. Kegiatan tersebut telah dilakukan pada tahun 2016, tahun 2017 dan tahun 2018. Dalam kegiatan tersebut dilakukan transaksi langsung dengan penjual dan pembeli. *Sales promotion* dengan memberikan sampel gratis, *gift*, perlombaan, paket-paket menarik dan

display-display produk di bazar pariwisata atau *event*. Advertising merupakan bagian aktivitas promosi di berbagai media untuk menjangkau target pasar dengan menggunakan alokasi anggaran yang tersedia.

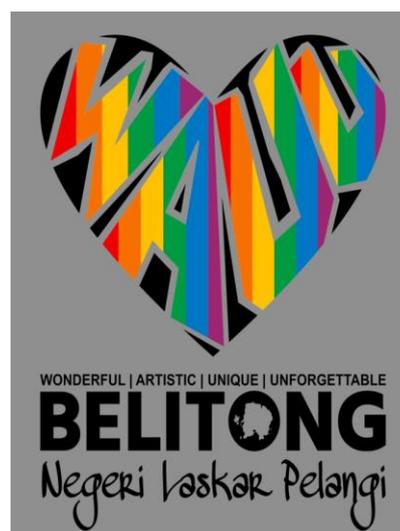
Hal yang biasa disampaikan dalam promosi adalah informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan di mana produk dan jasa tersebut dapat diperoleh. Dengan demikian, promosi juga dilakukan untuk mendapatkan konsumen baru selain memelihara konsumen lama untuk setia, meningkatkan penjualan dan pendapatan, memberikan nilai lebih sebagai pembeda dengan produk pesaing, meningkatkan nama perusahaan (*branding*). Strategi komunikasi digunakan oleh Dinas Pariwisata Kab. Belitung untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, bahkan saling mempengaruhi satu sama lainnya dengan cara menyampaikan sebuah perencanaan, tujuan ataupun pesan, melalui sebuah kegiatan maupun media, strategi komunikasi ini juga berperan penting untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung terutama Bidang Promosi Pemasaran bahwa strategi komunikasi yang dibuat bisa untuk dapat menarik wisatawan yang datang ke Belitung sekaligus mempromosikan pariwisata Belitung dengan melalui *branding* perkembangan pariwisata Belitung. Logo *WAUU* Belitung mempunyai makna tersendiri yang menyiratkan rasa cinta masyarakat yang tergambar dari bentuk hati pada lambang itu sendiri.

Slogan *WAUU* merupakan bahasa kekaguman orang Belitong. Perlu dicatat di sini, bukan Belitung tapi Belitong. Karena Pulau Belitong Negeri Laskar Pelangi. Jadi, kalau kita bercakap Belitung itu menunjukkan kabupaten yang terdapat Kabupaten Belitung dan Kabupaten Belitung Timur. Tapi, kalau untuk menunjukkan Belitung sebagai entitas pulau, maka yang benar adalah Pulau Belitong. Itulah yang menjadi pembeda antara Belitung dan Belitong. Makannya *branding*-nya itu Belitong. *WAUU* Belitong bukan *WAUU* Belitung, artinya yang ditawarkan adalah pariwisata Belitong secara keseluruhan, tidak dibatasi oleh wilayah administratif. Sekali lagi bahwa *WAUU* menunjukkan rasa kekaguman masyarakat Belitung terhadap sesuatu. Jadi kalau mereka kagum dengan pemandangan indah, terpesona dengan sesuatu akan bilang *WAUU*, bukan wow. Seperti yang dilafalan di daerah lain.

Logo *WAUU* sendiri muncul di tahun 2015 ini merupakan kombinasi dari 7 warna yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru muda, biru tua dan ungu yang mewakili keberagaman Belitung. Warna-warna tersebut juga menyiratkan keinginan masyarakat Belitung yang dinamis, berinovasi, bijaksana, imajinasi kuat dan mempesona. Filosofi inilah yang merangkai singkatan *WAUU* itu sendiri yaitu apabila dijabarkan akan berupa Wonderful yang berarti kekaguman akan keindahan potensi alam serta budaya yang ada di Kabupaten Belitung. Artistic berupa makna akan nilai seni yang terlihat dari jajaran bebatuan granit di pantai yang tersusun eksotis, keindahan seni bangunan rumah adat tradisional dan kearifan lokal yang dikemas dengan seni budaya tradisional. Unique karena di Kabupaten Belitung terdapat berbagai jenis suku bangsa dan budaya dan bisa dibilang Belitung sebagai mininya Indonesia. Dan unforgettable menandai bahwa Belitung dengan segala fasilitas penunjangnya baik dari segi amenities, atraksi dan aksesibilitas membuat wisatawan

ingin selalu berkunjung dan tidak akan pernah melupakan tempat ini.

Dengan terbentuknya logo *WAUU* Belitung ini diharapkan Belitung dikenal secara baik di mata dunia sebagai *destination branding* pariwisata yang mengutamakan sapta pesona. Dinas Pariwisata Bangka Belitung kali ini



Gambar 1.2

Logo *WAUU* Belitung sebagai *branding* Kabupaten Belitung

memperkenalkan *branding* pariwisata untuk menarik wisatawan. Perkenalan *branding* pariwisata yang diusung dilakukan bersamaan dengan malam final *Bujang Dayang Belitung 2017*. Terkait penyelenggaraan *Bujang Dayang* Belitung untuk yang terpilih sebagai *bujang* dan *dayang* Belitung setiap tahunnya akan ditugaskan untuk mempromosikan *branding* dan pariwisata Belitung.

Infrastruktur

Akses internet menjadi tulang punggung (*backbone*) atau akses vital bagi komunikasi melalui sosial media. Saat ini infrastruktur jaringan internet di Kabupaten Belitung relatif sudah baik terutama di wilayah perkotaan. Meski demikian, di beberapa titik destinasi belum optimal atau mengalami *blank spot*. *Blank spot* di beberapa wilayah terjadi biasanya karena

dua tipe, yaitu yang mengalami kendala jaringan karena jauhnya dengan BTS. Selain itu, ada daerah yang sama sekali tidak ada jaringan karena belum terpasang BTS. Karena kondisi geografisnya sehingga sulit melakukan pemasangan jaringan.

Kondisi geografis Kabupaten Belitung dengan *landscape* yang datar seharusnya memudahkan kami dalam menyusun topologi jaringan sebagai backbone koneksi antar satker namun dikarenakan proses penyebaran masing-masing satker dalam lokasi yang terpisah cukup menyulitkan kami dalam menyusun dan memetakan proses penanaman kabel fiber optik yang akan menjadi penghubung antarsatker, penyebab lain yang menjadikan tingkat kesulitan bertambah adalah tidak tersedianya *site plan* pengembangan kota secara menyeluruh dalam format digital.

Untuk peningkatan pengembangan teknologi informasi di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung sendiri dari hasil wawancara yang kami lakukan salah satu kendala utama adalah budaya birokrasi. Meski demikian, sudah dicanangkan solusinya berupa penyelarasan dengan program pemberdayaan SDM di bidang TI. Konsep ideal pengembangan teknologi informasi khususnya di bidang pemerintahan setidaknya memerlukan dukungan kebijakan yang konsisten dari level manajemen tertinggi yang bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan lembaga pendidikan, LSM dan industri berupa pelatihan dan pendidikan SDM secara periodik dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk tercapainya tujuan utama membangun penyediaan sistem informasi internal yang mandiri.

Sebagai langkah identifikasi awal berikut adalah kondisi sarana dan prasarana sistem informasi yang ada saat ini di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata saat ini belum memiliki jaringan baik di satu bidang maupun jaringan yang menghubungkan antarbidang, dengan fitur-fitur keamanan yang bekerja pada sebuah jaringan (*local area network*). Dari rasio

pengguna dan komputer yang ada saat ini masih belum ada keseimbangan, sehingga kualitas SDM yang ada saat ini masih belum seperti yang diharapkan dalam hal penguasaan teknologi informasi. Untuk proses pembangunan aplikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, membutuhkan *server* untuk menunjang hal tersebut, di mana sarana tersebut saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum memilikinya.

Kemampuan SDM yang ada saat ini masih terbatas pada kemampuan mengoperasikan aplikasi-aplikasi standart seperti pengolah kata dan lembar kerja, oleh karena itu proses peningkatan sumber daya manusia perlu dijadikan prioritas utama.

Promosi Melalui Media Sosial

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain dilakukan untuk modifikasi tingkah laku orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha mengubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

Kegiatan promosi juga dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan. Selanjutnya tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati

masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Kabupaten Belitung melakukan strategi promosi dengan beberapa cara. *Pertama*, melakukan kerja sama dengan media elektronik, media *online*, dan surat kabar. *Kedua*, melakukan kerja sama dengan maskapai dan bandara di Indonesia. *Ketiga* membuat *booklet* dan *leaflet* serta mengadakan pameran dan *event-event* besar. *Booklet* atau *leaflet* dibuat dengan mencantumkan informasi sebagai panduan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Belitung. Upaya lain yang dilakukan adalah dengan melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan dan bandara-bandara di Indonesia. Termasuk juga mengadakan berbagai *event-event* besar termasuk pameran dan mengadakan penyuluhan serta sosialisasi kepada pelaku wisata.

Dalam menentukan *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, tentu pihak pemasaran Dinas Pariwisata terlebih dahulu melakukan survei media sosial apa saja yang saat ini sedang disenangi oleh target market mereka. Dari berbagai media sosial yang ada, pihak Dinas Pariwisata memilih beberapa media sosial, yaitu *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan sebagai media mempromosikan pariwisata Belitung baik bagi wisatawan mancanegara ataupun dalam negeri.

Divisi pemasaran mulai memilih media *online* atau media sosial yang cocok digunakan dalam mempromosikan konten yang telah dipersiapkan sebelumnya. Media sosial yang dipilih adalah media yang saat ini paling banyak digunakan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Membuat rencana program promosi menggunakan media sosial *instagram* adalah dengan menentukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan saat melakukan kegiatan promosi melalui *instagram*, seperti penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten

melalui *platform* yang mendukung, monitoring aktivitas yang telah dilakukan, dan melakukan evaluasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan temuan strategi promosi yang dilakukan Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Belitung melalui media sosial dilakukan di *instagram*, melalui akun *@belitung_tourism*. Penciptaan konten *instagram* dilakukan oleh bagian pemasaran khusus untuk media sosial yang memang berfokus pada visual, yakni foto ataupun video. Foto-foto dan video didapatkan melalui beberapa cara, yaitu melalui stok foto yang telah dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Fotografer yang telah disewa untuk terus memperbanyak stok foto untuk diunggah ke akun *instagram*

Tahap perencanaan pembuatan konten oleh dinas Pariwisata Belitung melalui beberapa tahapan, yaitu penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten melalui *platform* yang mendukung, monitoring, dan evaluasi. Setelah diputuskan beberapa *platform* yang akan digunakan divisi pemasaran Dispar Kabupaten Belitung mengeksekusi promosi pariwisata melalui media sosial. Program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial yang telah dipilih, yaitu *instagram* dan *twitter*. Setelah menentukan target pasar atau pengguna *instagram* yang memiliki hobi berwisata strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Belitung menggunakan media sosial *instagram* dilakukan melalui beberapa tahapan yang juga tidak terlalu berbeda yaitu, penciptaan konten dilakukan melalui beberapa cara seperti menugaskan fotografer, setelah didapat banyak foto dari destinasi wisata di Kabupaten Belitung, nantinya foto-foto tersebut dijadikan persediaan dan disimpan di *image bank*. Selain itu divisi pemasaran juga melakukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk menambah persediaan foto dan video untuk media sosialnya.

Berikut bagaimana program yang diimplementasikan dalam akun *instagram* oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata Belitung, *Pertama* adalah menciptakan *awareness*. Dalam menciptakan *awareness* strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran Dinas Pariwisata Belitung melalui *instagram* adalah dengan membuka peluang bagi para *follower* untuk berinteraksi, juga membuat beberapa kegiatan bersama beberapa *blogger* dan *instagram influencer*. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menciptakan jaringan di seluruh Indonesia.

Kedua pola *update* konten pada akun *instagram @belitung_tourism* dilakukan dengan menyesuaikan *timeline* yang memang telah dipersiapkan dalam waktu satu tahun oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata Belitung. *Timeline* tersebut berisi tanggal untuk *update* konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost foto atau video dari *follower*. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun *instagram* yaitu minimal satu foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan. Selain menyesuaikan dengan *timeline* yang telah dipersiapkan, diunggah juga konten secara spontanitas.

Ketiga adalah strategi penulisan *caption*. Penulisan *caption* dalam akun *instagram* harus menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respons pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *follower* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah, dan menulis *caption* dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif menciptakan interaksi dengan *follower* karena kolom komentar akan

langsung ramai dengan respons dari *follower*.

Penulisan *caption* juga diperhatikan saat mengunggah konten, *caption* haruslah menarik dan mampu menciptakan interaksi antara admin ke *followers* ataupun *followers* ke *followers*. Setiap hari admin melakukan monitoring pada akun *instagram* yang nantinya akan langsung di-*forward* dan dilaporkan kepada pihak divisi pemasaran untuk dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, dan tahunan. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Dalam mengelola admin *instagram @belitung_tourism* disebutkan bahwa pengguna media sosial *instagram* dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. Interaksi yang terjadi dalam *instagram* justru terjadi antar-*follower* itu sendiri. Apabila admin membuat *caption* berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang *mention username* pengguna lainnya. Di sana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang diunggah tersebut sehingga admin merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *follower*. Admin tentu tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para *follower*. Jenis pertanyaan yang biasanya direspons oleh pengelola *instagram @belitung_tourism* adalah informasi lebih lanjut mengenai suatu kegiatan.

Tahap berikutnya adalah melakukan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana efektivitas akun dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung. Monitoring dilakukan untuk menganalisis komentar atau pesan yang berisi masukan yang bisa di-*forward* langsung ke divisi pemasaran untuk dievaluasi secara internal. Idealnya proses monitoring dan evaluasi dilakukan secara

reguler. Evaluasi oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata Belitung dilakukan dalam beberapa waktu, yaitu evaluasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Demikian aktivitas promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Bila dilihat dari aspek teoretis, promosi menurut Tjiptono (2000:200) ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mendorong orang bertindak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas-aktivitas atau pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke pasar sasaran yang dapat mendorong orang untuk bertindak. Hal itulah yang dilakukan oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata dalam mencapai target mereka melalui aktivitas promosi pariwisata menggunakan *instagram* yaitu untuk menentukan aktivitas-aktivitas atau cara-cara pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan yaitu menciptakan *awareness* dan meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara dengan cara menyampaikan atau menginformasikan produk ke pasar yang menjadi sasaran tentang keistimewaannya untuk mendorong wisatawan bertindak.

Dari informasi yang didapat pada saat melakukan wawancara, belum adanya aturan khusus yang diberlakukan oleh pihak Dinas Pariwisata membuat admin akun *instagram @belitung_tourism* sedikit kesulitan dalam mengelola akun tersebut karena tidak adanya pedoman atau *standard operating procedur*.

Sementara itu, Quinn (1992) dalam Ruslan (2002:90-91) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, ia harus mencakup beberapa hal yaitu, objek yang jelas dan menentukan. Semua ikhtiar diarahkan

untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan, dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis, namun yang penting bisa dipahami dan menentukan. Artinya, sebuah strategi dapat menjadi strategi yang efektif apabila memiliki tujuan dan arahan yang jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam aktivitas promosi yang dilakukan dalam menciptakan *awareness* dan meningkatkan jumlah wisatawan melalui media sosial *@belitung_tourism*.

Memelihara inisiatif merupakan salah satu strategi menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa. Dari data yang telah didapatkan telah menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengelola akun *instagram @belitung_tourism* dengan membuat *timeline* sebagai sebuah rencana yang telah disiapkan untuk satu tahun ke depan. *Timeline* berisi konten yang harus diunggah dengan *caption* yang juga telah disiapkan sehingga kemungkinan adanya kesalahan menjadi lebih kecil karena telah menentukan langkah-langkah dan tindakan yang seharusnya dilakukan.

Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. *Instagram* sendiri, dalam penggunaannya berdasarkan bukan hanya untuk membagi keindahan foto-foto ataupun video untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Belitung tetapi admin juga berupaya menciptakan interaksi dengan *followers* sehingga menciptakan hubungan yang baik supaya *follower* tertarik melihat konten yang disajikan admin.

Menurut Suryadana dan Vanny (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran atau jual beli dalam pemasaran produk

pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain. Tahap-tahap yang harus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella (2010, 167-182) di antaranya monitoring. Monitoring media sosial merupakan proses yang harus dilakukan secara terus menerus. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memeriksa akun sekali atau dua kali sehari untuk menjamin tidak ada yang lewatkan seperti adanya kesalahan dalam pembuatan konten. Dengan melakukan monitoring, terjadinya human error dapat berkurang. Dengan adanya perangkat yang digunakan untuk memonitor media sosial ini, dapat dengan mudah memonitor dengan mencari kata-kata kunci.

Kolaborasi ataupun kerja sama dengan pelbagai pihak sesama pengguna *instagram* juga harus lebih sering dilakukan seperti melakukan promosi yang diadakan bersama banyak *blogger* dan *instagram influencer* demi menciptakan *awareness* terhadap akun *instagram* ini. Kecepatan merespons sangat penting sehingga mulailah merencanakan respons sedini mungkin berdasarkan komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul di media sosial. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam reputasi lembaga harus mempertimbangkan cara memberikan respons, apakah dapat merespon secara terbuka melalui media sosial atau tidak.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan di media sosial sebagai instrumen meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung dilakukan dengan pemilihan *platform* sosial media *instagram*, selain *facebook* dan *twitter*. Proses aktivitas

promosi di media sosial dilakukan beberapa tahapan, mulai dari pemilihan konten hingga monitoring aktivitas yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi dalam implementasi program.

Beberapa hal yang diperhatikan dalam menjalankan program promosi melalui *instagram* yaitu menciptakan *awareness*, pola *update*, strategi penulisan *caption*, adanya interaksi dengan *follower*, dan melakukan kerja sama berupa mengadakan *event* atau kegiatan di destinasi wisata dengan melibatkan komunitas. Monitoring idealnya dilakukan pada periode tertentu oleh bagian pemasaran di Dispar Belitung dan langsung dilaporkan kepada Kepala Dinas untuk dievaluasi. Akan tetapi, tahap ini belum dijalankan secara rutin periodik di mana perhatian lebih tertuju pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk destinasi di benak masyarakat. Strategi promosi dilakukan dengan melihat dan memahami perubahan sikap dan orientasi wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi tersebut. Dengan mengunggah konten ke akun *instagram @belitung_tourism*, calon wisatawan akan diingatkan bahwa Kabupaten Belitung tidak hanya memiliki keindahan alam, tetapi juga keragaman budaya yang juga dapat dijadikan atraksi wisata. Dengan demikian, tahapan-tahapan dalam penciptaan serta pemilihan konten di media sosial selanjutnya dilakukan secara terukur.

Setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi promosi pariwisata yang bervariasi. Namun aspek komunikasi pemasaran kebijakan atau aturan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata mengenai pengelolaan akun sosial media diharapkan lebih profesional supaya tidak terjadi *miscommunication* atau tidak efektif sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri.

Atas dasar pertimbangan kondisi yang ada di Kabupaten Belitung saat ini, langkah ideal yang kiranya dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memahami konsep

pemasaran digital melalui sosial media dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan. Di samping peningkatan SDM hal lain yang perlu dipersiapkan adalah peningkatan hardware dan pembangunan jaringan internet dengan standard yang lebih baik. Dari proses ini nantinya bisa mempercepat kinerja sistem dan efisiensi waktu. Atas hal tersebut tahapan-tahapan sistem dan prioritas pembangun sistem informasi yang idealnya disediakan oleh Dinas Pariwisata antara lain dengan memiliki minimal dua orang staf yang telah memiliki kompetensi penggunaan komputer dan memahami sistem aplikasi yang digunakan sebagai instrumen promosi. Peningkatan kualitas jaringan internal yang akan menjadi tulang punggung komunikasi antarbidang dan ke luar bidang. Mempersiapkan jaringan internal yang akan sebagai penunjang publik akses untuk aplikasi yang berhubungan dengan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifinto, S dan Christiny Juditha (Ed). 2017. *Komunikasi Di Era Teknologi Digital*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- APJII.2018. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*.Apji.or.id
- Atiko, Gita dkk. Tt. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Bash, E. (2015). *Making Strategis In Destination Branding: What Is The Online Tourism Promotional Material Saying About Portugal?* *PhD Proposal*, 1(March 2013), 1-8.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Benea, Ioana Alexandra.2014. *Influence of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry*. Vienna: Modul Vienna University
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kab Belitung. Tt. *Master Plan Pengembangan e-Government Pemerintah Kabupaten Belitung*
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: *How Instagram Creates Tourism Destination Brand?* *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Flew, Terry. 2002..*New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gohil, N. (2015). *Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case*

- Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. Introduction : Review Of Literature*
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. <http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf>
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Kurniawati, Wenday Dwi Novi. Tt. *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Liu, B. (2016). 2013. *A Flash of Culinary Tourism: Understanding The Influences of Online Food Photography on People 's Travel Planning Process on Flickr*.
- Martínez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktavia, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sciences, T. (2008). Web 2.0: A study of *online* travel community, 70–81. Retrieved from <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter/enter2008.html#ChungB08>
- Setya Watie, Errika Dwi. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index

Tapscott, Don. 1997. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: MCGrawHill

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>

[http:// www.apji.or.id](http://www.apji.or.id)

Utama, I.G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

<http://portal.belitungkab.go.id>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>