

## KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @BANYUWANGI\_TOURISM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA BANYUWANGI

Elvanda<sup>1</sup>, Kukuh Pribadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: July 2025

Revised: July 2025

Accepted: July 2025

Available online

#### Korespondensi: Email:

<sup>1</sup>[elvandaferr2606@gmail.com](mailto:elvandaferr2606@gmail.com),

<sup>2</sup>[kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id](mailto:kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

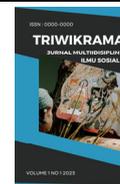
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjadikan evaluasi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @banyuwangi\_tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata Banyuwangi. Paradigma komunikasi dari hari ke hari semakin mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Dengan memasuki era digital berdampak terhadap pola komunikasi yang dilakukan yang awalnya menggunakan pola konvensional lama kelamaan menggunakan pola digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengadopsi teori AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram sangat efektif sebagai media promosi pariwisata banyuwangi yang didukung oleh fitur-fitur seperti instagram story, *Caption*, *Hastag*, *Mention*, *Geotag* lokasi dan postingan untuk foto dan video. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya peran dari akun Instagram @banyuwangi\_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi sangatlah efektif dengan memberikan kemudahan bagi Masyarakat khususnya *followers* akun Instagram @banyuwangi\_tourism untuk mencari informasi terkait dengan pariwisata Banyuwangi.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Teori AISAS

### Abstrack

*This study aims to find out and evaluate the Marketing Communication of Instagram @banyuwangi\_tourism Accounts as a Tourism Promotion Media in Banyuwangi. The communication paradigm from day to day is increasingly changing for the better. By entering the digital era, it has an impact on the communication patterns that are carried out which initially used conventional patterns over time using the digitization pattern. This study uses a qualitative descriptive approach by adopting the AISAS theory. The results of the study show that the use of Instagram social media is very effective as a medium for promoting Banyuwangi tourism which is supported by features such as Instagram stories, Captions, Hashtags, Mentions, Geotag locations and posts for photos and videos. This study concludes that the role of the @banyuwangi\_tourism Instagram account as a medium for promoting Banyuwangi tourism is very effective by providing convenience for the public, especially followers of @banyuwangi\_tourism Instagram accounts, to find information related to Banyuwangi tourism.*

**Keywords:** Marketing Communication, Social Media Instagram, AISAS Theory



## PENDAHULUAN

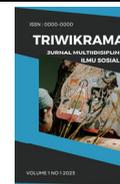
Paradigma komunikasi dari hari ke hari semakin mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Dengan memasuki era digital berdampak terhadap pola komunikasi yang dilakukan yang awalnya menggunakan pola konvensional lama kelamaan menggunakan pola digitalisasi. Penggunaan pola digitalisasi ini ditandai dengan populernya *platform* yang digunakan. *Platform* yang digunakan pun bisa dikatakan beragam dan populer yang dikenal luas oleh masyarakat. *Platform* yang terkenal dikalangan masyarakat seperti *whatsapp*, *line*, *facebook*, *instagram*, *skype*, dan lain sebagainya

Media sosial maupun yang lazim dinamakan dengan dengan “Sosmed” sekarang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan media sosial selaku bagian dari masyarakat kini media sosial bertransformasi sebagai salah satu sarana baru untuk berinteraksi dalam berinteraksi juga bersosialisasi, Berbagai aspek, seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, sangat dipengaruhi oleh media sosial. Di Indonesia sendiri pengguna *platform* instagram menempati urutan pertama komunitas instagram terbesar di Asia Pasifik. Menurut laporan statistik dari *website* resmi [Napoleoncat.com](http://Napoleoncat.com) (2024) terdapat 90.183.200 pengguna media sosial instagram di Indonesia per-Oktober tahun 2024. Mayoritas pengguna instagram di Indonesia yaitu perempuan dengan presentase 54,2 %. Perbedaan jumlah terbanyak antara laki-laki dan perempuan tampak paling mencolok pada kelompok usia 18-24 tahun, di mana jumlah perempuan lebih unggul dengan total sekitar 12,6 juta jiwa. Sementara itu, kelompok usia 25-34 tahun tercatat sebagai pengguna terbanyak secara keseluruhan sebanyak 36.000.000 jiwa. Dilansir dari Tempo, pengguna aktif instagram dari tahun ke tahun mengalami lonjakan hal ini bisa dirunut pada tahun 2016 pemakai aktif instagram hanya berkisar 22 juta. Indonesia sendiri terbukti sebagai pemproduksi konten Instagram *Story* terbanyak di dunia.

Salah satu daerah yang memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dan menyampaikan informasi yaitu Banyuwangi. Banyuwangi dua tahun terakhir ini menjadi kabupaten yang terkenal dari segi pariwisata dan kebudayaannya hal ini bisa dilihat dalam penyelenggaraan festival dan pembukaan destinasi wisata. Destinasi wisata di Banyuwangi mayoritas menawarkan destinasi alam mulai dari kawah ijen, pantai wedi ireng, dan pulau merah. Sedangkan festival yang ditawarkan mulai dari festival gandrung sewu, festival kuwung, festival Banyuwangi *etno carnival*, dan lain sebagainya. Perkembangan kota Banyuwangi menjadi destinasi penting bagi wisatawan lokal dan mancanegara tidak terlepas dari penggunaan instagram sebagai sarana promosi dan memberikan informasi. Salah satu akun yang dikelola oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan destinasi wisata dan penyelenggaraan festival adalah akun instagram [@banyuwangi\\_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism).

Akun Instagram [@banyuwangi\\_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism) memiliki 105 ribu *followers* dan 4718 postingan. Informasi yang diberikan adalah pengenalan destinasi wisata baru, *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah, dan kebudayaan kabupaten Banyuwangi dan lain sebagainya. Para pengikut akun ini sangat aktif memberikan komentar, baik melalui Instagram *Story*, *Reels*, dan Postingan. Disisi lain akun Instagram [@banyuwangi\\_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism) juga memberikan informasi terkait dengan referensi berbagai lomba, kuliner, dan kegiatan pihak swasta. Akun Instagram [@banyuwangi\\_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism) merupakan akun instagram yang dipegang oleh pihak pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi yang berkolaborasi dengan berbagai pihak entah pihak pemerintah maupun swasta.

[@banyuwangi\\_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism) sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi diharapkan dapat mendukung berbagai aspek strategis dalam mempromosikan pariwisata di daerah Banyuwangi, terutama dengan mempertimbangkan konteks lokal serta karakteristik demografis dan budaya setempat. Melalui penggunaan *platform* ini, berbagai informasi mengenai pariwisata tidak



hanya dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan luas, tetapi juga dapat disajikan secara menarik melalui konten *visual* yang telah di edit dan di kemas dengan menarik untuk menonjolkan keindahan serta keunikan destinasi wisata Banyuwangi. Di samping itu, konsistensi dalam penyajian informasi yang akurat dan aktual juga berperan penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan melalui *platform* ini. *Urgensitas* penelitian ini juga terkait dengan kebutuhan mendesak untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, guna memastikan bahwa setiap informasi yang dibagikan bukan hanya relevan dan kekinian, tetapi juga mampu beradaptasi dengan karakteristik audiens yang beragam dalam hal demografi dan preferensi budaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Teori A.I.S.A.S

Pemasaran sering menggunakan model AISAS sebagai salah satu dari banyak teknik copywriting. AISAS adalah singkatan dari perhatian (perhatian), ketertarikan (ketertarikan), pencarian (mencari), tindakan (tindakan), dan berbagi. Menurut (Mega Afifah (2021;30) A.I.S.A.S adalah kepanjangan dari ;

#### a. Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, pengguna atau pembaca mulaiterpengaruh atau merasa tertarik terhadap suatu iklan. Agar dapat menarik perhatian, iklan perlu dibuat dengan desain yang menarik, tertata dengan rapi, serta menyajikan informasi yang jamblang, solid, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

#### b. Interest, ketertarikan

Pada tahap ini, mereka mereka menunjukkan hubungan antara dampak dari proses sebelumnya, yaitu ketika mereka tergugah oleh iklan. Pada tahap ini, Mereka mulai memilih untuk belajar lebih banyak tentang iklan yang menarik mereka, dan mereka harus tahu bahwa mereka sendiri akan menemukan informasi yang mereka butuhkan.

#### c. Search,pencarian.

Proses ini menjelaskan saat pelanggan mengunjungi situs web atau media sosial.

#### d. Action,Tindakan

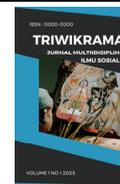
Dalam proses ini, dapat dikatakan bahwa apabila tiga tahapan sebelumnya telah dilaksanakan dengan optimal, maka tahap yang satu ini juga cenderung akan berjalan lancar.

#### e. Share,berbagi.

(Mega Afifah)2021;30) Ketika pelanggan merasa puas dan mendapatkan kesan positif, mereka biasanya terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain..

### Media Sosial

Menurut Anang Sugeng Cahyo (2016) Media sosial adalah bentuk media berbasis online yang banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Melalui platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai konten. Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah platform media sosial yang populer, di antaranya WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, YouTube, dan lain sebagainya.



## Instagram

Instagram menurut Armayani., *et al* (2021), adalah *platform* media sosial yang berdasarkan gambar dan menyediakan layanan berbagi foto serta video secara online. Nama "Instagram" send kemampuan Instagram untuk menampilkan foto secara langsung, sebanding dengan iri bermula dari dua kata, yaitu "insta" yang diambil dari kata "instan", yang menunjukkan kemampuan Instagram untuk menampilkan gambar secara langsung, mirip dengan kamera polaroid yang sering disebut sebagai "foto instan". Penggunaan akun Instagram @banyuwangi\_tourism secara efektif menunjukkan kekuatan pemasaran digital dalam mengoptimalkan potensi pariwisata lokal. Dengan kombinasi strategi konten yang kreatif dan manajemen komunitas yang aktif, akun ini mampu membangun koneksi emosional antara pengikut dan destinasi pariwisata yang ditawarkan.

### 2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shinta Petri Lestari (2015), Komunikasi merupakan proses di mana pribadi mengirimkan rangsangan, yang umumnya berupa pesan verbal, dengan tujuan agar mengubah atau memengaruhi tingkah laku orang lain. Penjelasan ini menjamblangkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial dengan melibatkan lebih dari satu orang, di mana perseorangan mengirimkan rangsangan kepada orang lain.

### 3. Pariwisata

Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan tempat, daya tarik wisata disebut pariwisata dan bisnis yang berkaitan dengannya..(Choridotul Bahiyah1, at al(2018;95)

Menurut (Desy Tri nggraini (2021;24) Menurut UU No. 10 Tahun 2009, Industri pariwisata dapat didefinisikan sebagai kumpulan usaha yang bekerja sama untuk membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan penyelenggara pariwisata dan wisatawan, atau sebagai usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan penyelenggara pariwisata dan wisatawan.

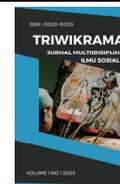
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menilai bahwa jenis penelitian deskriptif kualitatif berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti saat ini. Penelitian kualitatif menurut Dr. Hj. Ipa Hafsiyah Yakin, D. S. (2023), Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek, mencakup aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan. Proses ini dilakukan secara menyeluruh melalui penggunaan deskripsi verbal dan bahasa, serta pendekatan ilmiah yang diterapkan dalam situasi yang alami dan kontekstual. Studi ini bertujuan guna mngetahui Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @banyuwangi\_tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata Banyuwangi. maka untuk mengetahui indikator seberapa berpengaruh akun instagram @banyuwangi\_tourism dalam mempromosikan pariwisata peneliti melakukan penyelidikan di dinas pariwisata kabupaten Banyuwangi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diterapkan guna memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan studi 3 teknik yaitu:

#### a. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), metode wawancara sering digunakan untuk mengumpulkan informasi ketika seorang peneliti melaksanakan penelitian pertama untuk melihat isu yang perlu diselidiki, serta ketika peneliti ingin mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang responden dengan jumlah yang terbatas.



b. Observasi

Dari Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono (2013), menjelaskan mengenai definisi dari observasi yaitu suatu dinamika yang tersusun dari gejala biologis dan psikologi secara ilmiah. 2 hal yang penting dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan yang nantinya dikonstruksikan dalam bentuk dekriptif pemikiran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses penghimpun, menyaring, mengelola, serta menyimpan suatu data dengan cara konvensional ataupun digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan akun instagram @banyuwangi\_tourism ini mencerminkan pendekatan pemasaran digital, dimana media sosial difungsikan sebagai alat promosi interaktif dan informasi guna menjangkau konsumen yang lebih besar dan mempromosikan pariwisata Banyuwangi. Oleh karena itu, akun instagram @banyuwangi\_tourism ini harus diteliti untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran melalui media sosial instagram, terutama di bidang pariwisata daerah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti secara mendalam. dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @banyuwangi\_tourism. konsumen akan melihat berbagai jenis konten yang digunakan, jenis konten yang digunakan, keterlibatan pengikut, dan seberapa besar akun ini mampu membentuk persepsi dan minat masyarakat wisata tentang Banyuwangi sebagai destinasi wisata unggulan. Pernyataan ini telah didukung dengan adanya hasil wawancara dari seluruh narasumber yaitu meliputi Risky selaku admin atau pengelola akun instagram @banyuwangi\_tourism, Ferdian sebagai salah satu follower akun Instagram @banyuwangi\_tourism, dan Faris, Eka, Alfian, Danang, Munir, Imam, serta Rian selaku pengunjung wisata Banyuwangi.

Menurut Risky selaku pengelola akun Instagram @banyuwangi\_tourism sangat memanfaatkan fitur Instagram seperti foto, video, mention, hastag dan lain-lain.

a. Foto dan Video

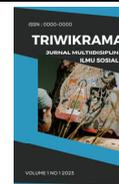
Fitur foto dan video yang di sajikan oleh @banyuwangi\_tourism berupa konten-konten pariwisata yang dimiliki Banyuwangi. Setelah menciptakan konten Instagram pengelola akun harus melihat dengan teliti hasil foto dan video yang akan di posting untuk mengetahui menarik atau tidaknya konten tersebut bagi pengikut akun @banyuwangi\_tourism. Hal ini menjadi salah satu upaya pengelola akun @banyuwangi\_tourism untuk tetap meningkatkan isi konten supaya lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

b. Judul Postingan dan *Caption*

Pada setiap memposting sebuah konten pengelola akun @banyuwangi\_tourism selalu menyertakan *caption yang menarik* sebagai keterangan agar calon pengunjung tertarik dan mudah mengetahui informasi dari isi yang ada di dalam konten tersebut.

c. *Instagram stories*

Fitur story tidak kalah penting di dalam sebuah media sosial. Fitur story memiliki sifat yang mudah dan aktual sehingga cepat di akses oleh pengikut akun Instagram. Karena ini adalah salah satu fitur yang efektif pengelola akun instagram @banyuwangi\_tourism sangat memanfaatkannya secara efektif. Aktifitas yang di bagikan oleh pengelola akun Instagram meliputi informasi waktu operasional wisata, informasi terkait wisata baru atau tempat foto yang unik dan menarik serta postingan ulang pengunjung.



#### d. Hastag

Hastag adalah fitur yang tidak menyulitkan pengelola untuk mencari pembahasan atau mengelompokkan postingan tertentu. Hastag saat ini banyak di gunakan oleh pengguna media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan maupun memperkenalkan suatu produk tertentu. Karena dengan penggunaan fitur ini mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Dalam hal ini akun Instagram @banyuwangi\_tourism membuat hastag khusus yang dapat di gunakan oleh pengelola ataupun pengikut untuk melakukan posting video ataupun foto, yaitu #BanyuwangiTourism. Menurut pengelola akun Instagram @banyuwangi\_tourism

*“jadi saya setiap upload saya selalu menyertakan hastag #BanyuwangiTourism supaya orasng di luar sana lebih mudah untuk mennemukan konten-konten dari akun ini, dan supaya orang-orang yang belum pernah mendatangi tempat yang ada di konten bisa langsung melihat dari postingan yang ada di hastag tersebut”.*

#### e. Mentions

Fitur *mentions* digunakan untuk melebarkan jangkauan pemakai instagram yang lain . Dengan menggunakan *mention* kepada pengguna lain yang frekuensi dengan akun kita. Seperti halnya dengan akun @banyuwangi\_tourism yang sudah banyak pengikutnya menyertakan *mention* untuk memengaruhi akun lain untuk berkunjung ke wisata yang ada di banyuwangi.

*“gak sedikit dari pengunjung yang ngetag akun kita dan akun-akun seperti @wisatakabupatenbanyuwangi, @bwi24jam sehingga akun ini dapat lebih mudah untuk menyebar di masyarakat luas”.*

#### f. Lokasi

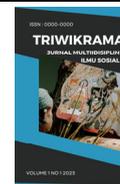
Penambahan fitur lokasi juga tidak kalah pentingnya untuk di sertakan oleh pengelola di dalam postinganya. Fitur ini juga membantu para calon pengunjung untuk menemukan lokasi wisata yang ada di dalam postingan tersebut. Dengan *menyisipkan* tanda lokasi pada setiap postingan, maka lokasi wisata yang ada di kabupaten banyuwangi lebih di kenal oleh masyarakat.

Media promosi akun instagram menurut teori AISAS adalah :

##### a. Attention(perhatian)

Dimulai saat follower atau konsumen sadar akan perhatian terhadap sebuah produk. Dengan *menjadi* pengikut aktivitas konsumen dapat terlihat melalui *Attention* dengan selalu mengikuti aktivitas akun instagram di setiap postingan yang di unggah oleh akun instagram @banyuwangi\_tourism. Pengelola akun isntagram @banyuwangi\_tourism mengatakan :

*“di setiap saya memposting sebuah konten saya selalu memproduksi terlebih dahulu konten tersebut agar terlihat menarik untuk di tonton para pengikut akun instagram @banyuwangi\_tourism sehingga konten tersebut juga menjadi informasi yang sangat berguna dan bermanfaat.”*



### b. *Interest*(ketertarikan)

*Interest terlihat* dari seberapa lama waktu konsumen melihat promosi postingan yang ada di akun instagram @banyuwangi\_tourism, dengan melihat *intagram story* akun intagram @banyuwangi\_tourism lewat instagram. Sehingga munculnya rasa ketertarikan dan penasaan konsumen setelah melihat promosi yang telah di lakukan oleh pengela akun instagram @banyuwangi\_tourism.

Hal ini dibuktikan oleh Danang Setiawan yang merupakan *follower* akun instagram @banyuwangi\_tourism yang mengatakan bahwa ia sangat tertarik terhadap pariwisata yang ada di banyuwangi yang sangat banyak dan indah sesuai dengan apa yang ia lihat di konten instagram @banyuwangi\_tourism. Danang Setiawan juga mengatakan:

*“banyuwangi sangat indah dan kaya akan pariwisata mas, terbukti di postingan akun instagram @banyuwangi\_tourism yang berisi foto-foto dan video yang sangat bagus dan menarik sehingga pengikutnya banyak yang ingin berkunjung di banyuwangi contohnya saya sendiri”.*

### c. *search*(mencari informasi)

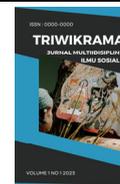
Setelah tahapan *interest* yang akhirnya berujung ingin tahu informasi secara mendalam yang muncul akibat proses petukaran yang sangat menarik bagi konsumen. Konsumen akan mencari informasi lebih mendalam setelah tertarik dengan isi promosi postingan yang ada akun instagram @banyuwangi\_tourism maka munculah *search*. Dengan melalui Hastag #banyuwangi\_tourism yang telah dibuat oleh pengelola akun instagram @banyuwangi\_tourism dan sering di pakai, akan sangat mempengaruhi para konsumen dalam mencari lokasi pariwisata yang akan di tuju supaya lebih mudah untuk menemukannya untuk mengunjunginya langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa akun @banyuwangi\_tourism menerapkan teori ASIAS dalam strategi komunikasi promosinya dengan memanfaatkan secara optimal berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Fitur-fitur seperti foto, video, caption, hashtag, geotag, dan mention digunakan secara efektif untuk menarik perhatian pengguna. Melalui pendekatan ini, akun tersebut berhasil menarik minat banyak pengguna Instagram terhadap konten yang mereka unggah.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Alfan yang merupakan pengunjung asal kota Malang mengatakan, mengetahui pariwisata banyuwangi terkenal bagus-bagus contohnya adalah pantai Marina Boom ia mengetahui dari sanak saudara yang ada di banyuwangi. Alfan mengatakan :

*“saya tau pariwisata banyuwangi memang sangat terkenal, saya juga sering di ceritakan oleh sanak saudara yang ada di banyuwangi jika ada salah satu wisata pantai yang sangat bagus berada di pusat kota banyuwangi, saya penasaran dan mencari informasi di akun instagram @banyuwangi\_tourism lalu saya memutuskan untuk berkunjung kesini bersama keluarga saya dari malang”.*

Pendapat serupa juga sampaikan oleh haji Rubai yang berasal dari sumbawa merupakan juga pengunjung dari pantai boom waktu itu bahwa dirinya mengetahui pantai ini dan pariwisata yang ada di banyuwangi melalui cucunya yang sedang berkuliah di banyuwangi. Ia juga mencari informasi dengan keluarganya melalui akun @banyuwangi\_tourism yang ternyata salah satu dari keluarganya merupakan *follower* akun instagram @banyuwangi\_tourism. Begitu pula dengan Faris Dwi Andika yang berasal dari Tamansari, dia juga merupakan salah satu



*follower* akun instagram @banyuwangi\_tourism. Faris mulai mengunjungi beberapa pariwisata yang ada di banyuwangi setelah ia mengunjungi akun instagram @banyuwangi\_tourism. Faris mengatakan,

*“setelah saya melihat isi konten dari akun instagram @banyuwangi\_tourism saya mulai tertarik ingin datang langsung ke tempatnya, soalnya di lihat dari foto saja bagus-bagus apalagi jika saya datang langsung”.*

Di tambah teman dari Faris sendiri yaitu Eka Endun Saputra dari sragen yang merupakan juga *follower* dari akun @banyuwangi\_tourism. Eka mengatakan bahwa :

*“seluruh konten yang ada di akun instagram @banyuwangi\_tourism sangat bagus-bagus dengan pengambilan gambar dan editing yang baik membuat konten lebih bagus dan menarik, ya contohnya di air terjun telunjuk raung ini”.*

Adapun Imam Syafi'i, Munir, dan Rian yang merupakan santri dari pondok pesantren blokagung banyuwangi ini yang sedang berkunjung di djawatan. Mereka mengetahui informasi terkait pariwisata ini dari senior mereka yang merupakan *follower* dari akun instagram @banyuwangi\_tourism dan ia menyarankan untuk mencari informasi di akun itu saja, Mereka mengatakan bahwa :

*“kita sangat terbantu dengan informasi yang ada di postingan akun instagram @banyuwangi\_tourism. postinganya juga sangat menarik dan bagus sehingga saat hari libur lebaran tiba kita lebih tertarik untuk mengunjungi djawatan karena ingin juga mengabadikan foto didjawatan yang sangat indah ini”.*

Hal ini sudah sesuai dengan teori AISAS *Action* dan *Share*.

a. *Action*

Merupakan lanjutan setelah melakukan suatu tindakan yaitu keputusan dengan berkunjung ke pariwisata yang ada di banyuwangi.

b. *Share* (membagikan informasi)

Tahap membagikan dan menginfokan di akun pribadi *follower* yaitu merupakan tahapan terakhir setelah melakukan sebuah *action*. Hal ini juga ditandai oleh dengan merekomendasikan untuk mengetahui produk ini dengan fasilitas media sosial instagram untuk berupaya meningkatkan kunjungan pariwisata.

Media promosi yang efektif akan sangat mempengaruhi respon konsumen untuk merespon baik pesan-pesan yang disampaikan melalui akun instagram @banyuwangi\_tourism.

Adapun keunggulan media sosial instagram untuk meningkatkan minat pengunjung yang ingin berkunjung ke pariwisata banyuwangi dibandingkan dari pada media sosial lainnya, yaitu :

1. Dapat diakses dimana saja dan selama 24 jam penuh
2. Tampilan antarmuka cukup user-friendly, sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan pengguna.
3. Proses berbagi konten baru tergolong praktis dan efisien
4. Komunikasi akan lebih mudah dan lebih luas dengan fitur yang sudah disediakan Instagram
5. Konten yang ada di dalamnya bisa disimpan dengan mudah oleh pengguna
6. Penggunaan Instagram tidak membutuhkan anggaran besar untuk promosi..



Dari pembahasan yang ada di atas dapat diringkas bahwa memang komunikasi promosi dengan menggunakan media sosial Instagram sangat penting dan berpengaruh serta bermanfaat bagi pariwisata serta wisatawan banyuwangi, guna meningkatkan dan mengenalkan pariwisata yang ada di banyuwangi agar supaya lebih dikenal luas. Hal ini terbukti juga dari tidak sedikitnya para wisatawan yang tau pariwisata banyuwangi dari akun Instagram @banyuwangi\_tourism melalui konten-konten yang di posting oleh pengelola.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh pihak pengelola terbukti cukup efektif dalam menjalankan strategi promosi pariwisata banyuwangi. Melalui penggunaan beragam fitur yang di tawarkan oleh Instagram seperti fitur video dan foto, mention, hastag, caption, lokasi, serta fitur Instagram story. Sejalan dengan teori AISAS promosi yang dilakukan sudah sesuai fungsi tersebut yaitu dengan mengacu pada *Attention, interest, search, Action, Share*. Hal ini dapat dilihat dari postingan video ataupun foto yang diunggah pada akun Instagram @banyuwangi\_tourism yang berhasil menarik perhatian (*Attention*) Masyarakat luas. Informasi positif yang ada pada akun tersebut didukung dengan isi konten yang baik menjadikan akun ini menarik wisatawan yang akan ingin berkunjung. Hal ini juga didukung dengan adanya *search* melalui fitur *hastag* #BanyuwangiTourism sehingga pengguna Instagram dengan mudah mencari atau mengetahui tempat wisata yang ada di kabupaten banyuwangi. Respon positif dari salah satu *follower* akun Instagram @banyuwangi\_tourism yang menyatakan bahwa dengan adanya akun ini dapat memberikan kemudahan untuk mencari informasi tentang pariwisata yang ada di banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peran dari akun Instagram @banyuwangi\_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi sangatlah efektif.
2. Dari data yang di peroleh peneliti dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, Media sosial Instagram sangat bagus sebagai media promosi untuk menambah gairah pengunjung atau calon wisatawan, Yang dikuatkan dengan beberapa pernyataan beberapa pengunjung yang datang (*Action*) kebeberapa wisata di kabupaten banyuwangi ini melalui postingan atau konten di akun Instagram @banyuwangi\_tourism. Poin *share* tidak kalah berpengaruhnya kegiatan promosi wisata di kabupaten banyuwangi ini dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ketempat wisata yang ada di kabupaten banyuwangi.

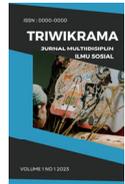
### Saran

1. Penelitian ini semoga bisa bermanfaat dan dapat dijadikan refrensi bagi mahasiswa atau akademisi ilmu komunikasi untuk lebih jauh mengenal komunikasi pemasaran dalam Instagram sebagai medium promosi pariwisata.
2. Hasil penelitian ini juga semoga mampu dan dapat digunakan sebagai evaluasi atau bahan rujukan bagi pengelola akun Instagram @banyuwangi\_tourism agar dapat lebih mengoptimalkan promosi pariwisata menggunakan media sosial Instagram.



## DAFTAR PUSTAKA

- (Ed), A. S. (2017). komunikasi di era teknologi digital (kajian ekonomi digital media dan budaya komunikasi). yogyakarta: HIMPENINDO .
- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram@ kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920-8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Bahiyah, C., Riyanto, W. H., & Sudarti, S. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 95-103.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. Lou, & Zahay, D. (2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. 140-156. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Dr. Hj. Ipa Hafsiyah Yakini, D. S. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Garut: CV. AKSARA GLOBAL AKADEMI.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1-12.
- Kartika, W. A., & Juariyah, J. (2024). Peran Humas dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 11. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i2.1919>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147.
- Meydiana, M. (2020). VISUAL IDENTITY DESIGN OF KANDRI VILLAGE AND ITS APPLICATION ON PROMOTION MEDIA. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 41-52.
- NapoleonCat.com. (2024, oktober). Instagram users in Indonesia october 2024. Retrieved from NapoleonCat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/10/>
- Purnama, Y., Rais, S., Ganiem, L. M., & Hanafiah, A. (2023). Digital Marketing Communication Model of Banyuwangi Tourism. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 506-522. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.6734>
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*,. bandung: ALFABETA,.



- 
- Syafaah, D., & Ari, G. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 22-31.
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan persepsi wisatawan mancanegara di kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108-121.
- Umardi, R. I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.