

Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor

Aliya Salsabila ^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata ², Fahmi Fuad Cholagi ³

^{1*,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: aliyasalsabila@apps.ipb.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 April 2025; *Diterima* 3 Mei 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam destinasi wisata menarik. Keberagaman destinasi ini menjadi pilihan bagi wisatawan dalam menentukan tujuan berlibur. Namun, berbagai destinasi wisata tersebut tidak akan dikenal luas oleh masyarakat tanpa adanya promosi yang optimal. Penelitian ini membahas peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkungan Pemerintah Kota Bogor yang bertugas dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu tugas pentingnya adalah melakukan promosi wisata Kota Bogor. Salah satu media yang dimanfaatkan untuk promosi adalah media sosial, khususnya Instagram. Melalui akun resmi @smilingbogorcity, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mempromosikan berbagai destinasi wisata di Kota Bogor. Penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki manfaat sebagai sarana penyebaran informasi tentang pariwisata, sehingga destinasi-destinasi tersebut dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat, serta menjadi ajakan untuk berwisata. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di akun @smilingbogorcity diterapkan agar destinasi wisata Kota Bogor dapat menjadi pilihan utama di benak masyarakat ketika merencanakan perjalanan wisata.

Kata Kunci: Instagram; Strategi Komunikasi Pemasaran; Dinas Pariwisata Kota Bogor.

Abstract

Bogor City is one of the cities in Indonesia that offers a wide variety of tourist destinations. This diversity provides many options for travelers when choosing their vacation spots. However, these destinations would not be widely recognized by the public without optimal promotional efforts. This study discusses the role of the Tourism and Culture Office of Bogor City as a Regional Government Organization (OPD) under the Bogor City Government, which is responsible for developing the tourism and creative economy sectors. One of its main tasks is to promote tourism in Bogor City. Social media, particularly Instagram, is utilized as a tool for promotion. Through its official account @smilingbogorcity, the Tourism and Culture Office promotes various tourist destinations in Bogor. Using Instagram as a promotional medium provides benefits such as spreading information about tourism to a broader audience and encouraging people to visit. Effective marketing communication strategies on the @smilingbogorcity account are implemented to ensure that Bogor's tourist destinations become the top-of-mind choice for the public when planning a trip.

Keyword: Instagram; Marketing Communication Strategy; Bogor City Tourism Office.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Bogor, yang dikenal dengan keindahan alam, budaya, serta kulinernya, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi unggulan, baik di tingkat regional maupun nasional. Letaknya yang strategis, dekat dengan DKI Jakarta sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan, memberikan keuntungan kompetitif bagi Kota Bogor dalam menarik kunjungan wisatawan (Effendy, 2003). Dalam menghadapi persaingan antar daerah untuk menarik perhatian wisatawan, promosi pariwisata tidak dapat dilakukan secara konvensional. Diperlukan strategi promosi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi platform utama dalam penyebaran informasi berbasis visual. Dengan kekuatan visualnya, destinasi wisata dapat diperkenalkan dengan cara yang lebih menarik, membentuk persepsi positif, dan membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan (Mulyana, 2007). Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk memperkuat daya saing destinasi wisata. Pemerintah daerah, seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, harus mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan pendekatan yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Promosi merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Sebuah perusahaan melakukan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, dan promosi akan efektif jika menggunakan media yang tepat.



Gambar 1. Akun Instagram @smilingbogorcity

Instagram, sebagai salah satu jejaring sosial paling populer, memiliki pengguna dari berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa yang tertarik untuk mengeksplorasi minat mereka, tidak hanya melalui foto dan video, tetapi juga informasi terkait rekreasi dan hiburan (Effendy, 1990). Destinasi wisata memegang peran vital dalam memberikan hiburan dan meningkatkan kesejahteraan mental masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menilai efektivitas strategi promosi menggunakan Instagram dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata di Kota Bogor. Banyak akun resmi pemerintah yang hanya mengandalkan publikasi konten tanpa memperhatikan interaksi efektif dengan audiens, serta mengantisipasi potensi dampak negatif seperti komentar publik yang dapat merugikan citra destinasi. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pengelolaan persepsi publik dan mitigasi risiko reputasi (Belch & Belch, 2018).

Penelitian ini relevan karena meskipun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor telah berupaya mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram @smilingbogorcity, belum ada kajian yang mengungkapkan secara jelas bagaimana perencanaan konten, manajemen interaksi audiens, serta pengelolaan risiko komunikasi dilakukan dalam aktivitas promosi wisata tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya gap dalam penelitian yang perlu diisi, yaitu belum jelasnya integrasi antara strategi komunikasi yang sistematis dan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya menganalisis dan mengevaluasi penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mempromosikan destinasi wisata, sekaligus merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Tujuan dari artikel ini secara eksplisit adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana optimalisasi media sosial Instagram telah dilakukan dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Bogor serta untuk menawarkan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih responsif, inovatif, dan berkelanjutan. Hal ini juga penting untuk dilakukan guna memperkuat peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana strategis dalam memasarkan destinasi wisata Kota Bogor, sekaligus meningkatkan kinerja organisasi publik dalam mengelola potensi pariwisata daerah secara lebih efektif dan terukur (Hapsari *et al.*, 2022).

Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Giannindra (2021) dengan judul "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan destinasi wisata Banten kepada publik. Konten yang informatif dan menarik, serta interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, berperan signifikan dalam menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan. Selain itu, Instagram memudahkan distribusi iklan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh para penggunanya. Temuan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana efektivitas promosi wisata melalui Instagram dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Banten.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Memiliki tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguraikan situasi atau kondisi objek penelitian sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang berlokasi di Jalan Pandu Raya No. 45, Tegal Gundil, Bogor Tengah, RT.01/RW.16, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas dari informan yang relevan dengan objek penelitian, yakni optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam promosi destinasi pariwisata. Wawancara dengan para informan dilaksanakan pada hari Senin, 28 April 2025, pukul 09.00–12.00 WIB dengan fokus utama penelitian ini adalah mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh para staff di bidang pemasaran pariwisata, meliputi lima tahapan strategi komunikasi: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Analisis penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, di mana analisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan. Tahapan analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam pola-pola yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi mereka terhadap topik penelitian. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah para pejabat yang memiliki peran strategis dalam upaya promosi pariwisata melalui platform digital, khususnya Instagram. Berikut adalah tabel yang memuat informasi mengenai informan yang terlibat dalam penelitian:

Tabel 1. Identitas Informan

No	Nama	Jabatan
1	Aryamehr Khosma T.S.T., M.A	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
2	Bambang Triwahjudi, SE.MM	Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
3	Lintang Annisa, S.Hum	Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
4	Nina Nurul Fitriany, S.STP., M.H	Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
5	Maharina Nursaif, S.Trm	Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, serta pengamatan terhadap konten media sosial Instagram @smilingbogorcity yang berkaitan dengan promosi destinasi pariwisata.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan para informan kunci di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, serta melalui observasi langsung terhadap akun Instagram resmi @smilingbogorcity. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang disampaikan melalui konten, seperti promosi destinasi wisata, pengemasan visual dalam berbagai fitur Instagram seperti feed dan reels, pola interaksi yang dibangun dengan followers, serta analisis terhadap metrik digital seperti jumlah followers, jumlah postingan, likes, comments, dan viewers dari setiap unggahan. Pengamatan ini juga mencakup bagaimana pihak Dinas Pariwisata Kota Bogor merespons komentar dan pertanyaan dari publik di kolom komentar maupun pesan langsung. Dengan pendekatan ini, peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Selanjutnya, hasil wawancara terhadap para *key informant* disajikan berdasarkan lima fokus utama dalam penelitian, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.

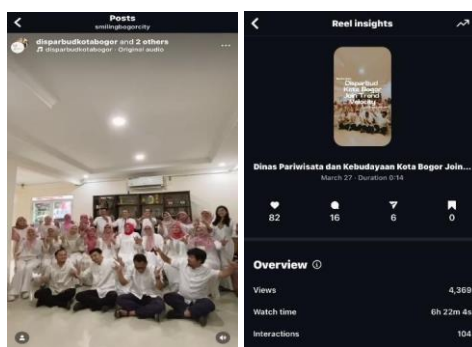
3.1.1 Tahap Penelitian

Dalam strategi komunikasi, tahap awal yang sangat penting adalah penelitian. Mengacu pada konsep Hafied (2015), penelitian dilakukan untuk memahami secara mendalam masalah atau tantangan yang dihadapi oleh organisasi sebelum merancang strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pencitraan, membangun hubungan strategis dengan stakeholder, serta menentukan pendekatan komunikasi yang relevan sesuai tujuan organisasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan tahap penelitian sebagai landasan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram @smilingbogorcity untuk promosi destinasi wisata. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram @smilingbogorcity, mencermati penyajian konten di berbagai fitur seperti feed, reels, dan stories, memerhatikan pola interaksi antara admin akun dengan pengikut, serta menganalisis metrik digital seperti jumlah pengikut, keterlibatan audiens (*engagement*), serta jumlah tayangan (*views*). Hasil observasi menunjukkan bahwa akun ini konsisten menyajikan promosi wisata alam, wisata budaya, serta event-event pariwisata Kota Bogor melalui narasi visual yang menarik dan menggunakan bahasa yang komunikatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Aryamehr Khosma T.S.T., M.A., Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, dinyatakan bahwa

“Disini tim pemasaran melakukan pemetaan siapa audiensnya, karakteristik mereka, dan jenis konten apa yang mereka suka like. Terus dijadiin bahan buat nyusun strategi komunikasi di Instagram.” (Wawancara, 28 April 2025).

Permasalahan ini sesuai dengan prinsip dasar strategi komunikasi menurut Hafied (2015), bahwa pemahaman tentang audiens menjadi fondasi utama dalam membangun program komunikasi yang tepat sasaran. Selain itu, Dinas Pariwisata juga memperhatikan dinamika tren media sosial. Aryamehr Khosma menyampaikan bahwa,

“Bidang pemasaran ini aktif buat research tren, biasanya sih lewat tiktok ya. Kaya waktu puasa kita pernah bikin tren velocity. Tujuannya ya pasti supaya naik dan supaya kontennya ga monoton. Dan ternyata lumayan banyak itu yang nge *view*, soalnya rata rata staff juga ikut nge komen di postingan itu ” (Wawancara, 28 April 2025).



Gambar 2. Postingan dan Insight Reels Tren Velocity

Gambar di atas dapat diketahui postingan reels tren velocity dari akun @smilingbogorcity mendapatkan likes sebanyak 82, komen sebanyak 16, dan share sebanyak 6 yang bisa digolongkan sebagai reels dengan insight cukup baik. Berdasarkan reels ini terlihat bahwa strategi konten yang adaptif terhadap perubahan tren sosial digital sangat penting dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Teori komunikasi digital modern (Cutlip, Center, & Broom, 2011), mengikuti perkembangan tren merupakan bagian penting dalam memastikan pesan organisasi tetap relevan dan menarik perhatian target audiens Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam promosi juga merupakan hasil dari proses penelitian internal. Aryamehr Khosma menjelaskan bahwa:

“Sebenarnya kita punya beberapa platform medsos juga kaya tiktok atau X gitu, cuman buat saat ini bidang pemasaran pilih IG karena akun @smilingbogorcity juga udah punya lumayan banya audiens yang emang sesuai sama target kita trus kalo buat nge *share* info wisata tuh emang cocok di IG karena mau posting reels bisa, mau posting visual tulisan sama caption juga bisa. Intinya kalo kita sih nyesuain aja sama taget audiensnya” (Wawancara, 28 April 2025).



Gambar 3. Akun Instagram @smilingbogorcity

Akun @smilingbogorcity memiliki followers sebanyak 64.3K yang sudah terbilang cukup banyak untuk akun promosi pariwisata yang dikelola oleh pemerintahan. Berdasarkan penjelasan oleh

infomen, hal ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya kesesuaian antara karakteristik media, audiens sasaran, serta jenis konten yang disampaikan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan lebih banyak berfokus pada kebutuhan jangka pendek, seperti pengemasan konten bulanan dan tren harian. Aryamehr Khosma mengatakan:

“Kalau kita biasanya bikin *planning* bulanan dan harian sih, jadi kalau buat jangka Panjang kayaknya paling lama itu rentang waktu *plan* 1 tahun aja.” (Wawancara, 28 April 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun proses penelitian sudah berjalan, namun aspek perencanaan strategis jangka panjang masih perlu diperkuat agar promosi pariwisata Kota Bogor dapat berkelanjutan dan konsisten seiring perkembangan industri. Dapat diartikan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor telah menjalankan langkah-langkah dasar yang penting, seperti pemetaan audiens, analisis tren, serta pemilihan media. Namun, untuk mendukung keberhasilan komunikasi jangka panjang, perlu ada penguatan riset strategis yang bersifat lebih berjangka panjang, meliputi pemetaan tren wisata masa depan dan pengembangan rencana konten yang terstruktur.

3.1.2 Tahap Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap penting dalam strategi komunikasi karena menentukan apa yang akan dilakukan, kapan dilakukan, siapa yang bertanggung jawab, dan apa tujuan yang ingin dicapai (Effendy, 2003). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor juga menerapkan prinsip ini dalam pengelolaan akun Instagram @smilingbogorcity. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang wisata Kota Bogor dan memperkuat interaksi dengan pengguna Instagram. Tim pemasaran wisata berusaha membuat konten yang kreatif sekaligus fleksibel. Nina Nurul Fitriany S. STP, M.H, menjelaskan:

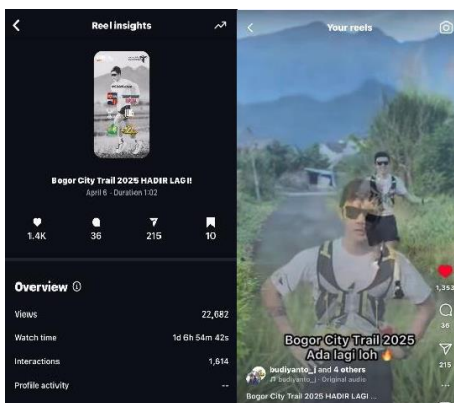
“Kalo di bidang pemasaran staff dan anak-anak PKL selalu bikin *content pillar* perbulan supaya *up to date* sama tren-tren yang muncul gitu. Jadi disitu udah jelas konten apa yang akan *upload* setiap harinya dan siapa pembuat konten yang tanggung jawab sama konten tersebut. Jadi pembuatan konten di IG itu udah terencana dan pastinya konten yang dibuat udah di *acc* sebelum di *upload*” (Wawancara, 28 April 2025).



Gambar 4. Content Pillar Bidang Pemasaran Bulan Mei

Content pillar ini menunjukkan bahwa tim selalu memperbarui kontennya supaya tetap mengikuti perkembangan yang sedang diminati masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Hafied (2015) yang mengatakan bahwa dalam era digital sekarang, tujuan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Perencanaan dalam bentuk *content pillar* perbulan juga dianggap efektif karena masih relevan dengan keadaan media sosial dan tentunya tujuan pemasarannya tetap tersampaikan dengan baik. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa influencer marketing adalah cara efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan brand image. Hal tersebut dikatakan oleh Nina Nurul Fitriany:

“Kalo di *smiling* kita sengaja emang *open collabs*. Pertama, kita ngasih kesempatan untuk warga Kota Bogor yang mau tampil dalam rangka memasarkan UMKM atau kepariwisataan dan event di Kota Bogor. Kedua, beberapa *collabs* kita sama *influencer* juga lumayan menambah *insight* di akun *smiling*. Jadi gaada alasan kita buat ga *open collab* selama itu saling menguntungkan.”



Gambar 5. *Insight Reels Collabs dengan Influencer dalam event Bogor City Trail 2025*

Insight di atas menunjukkan bahwa pada reels yang berkolaborasi dengan influencer lari dalam rangka mempromosikan salah satu *event* lari di Kota Bogor cukup memuaskan. Dapat dilihat dari postingan tersebut mendapatkan lebih dari 22.000 viewers dengan likes sebanyak lebih dari 1.400. hal ini didukung dengan interaksi di kolom komentar sebanyak 36 dan jumlah share sebanyak 215 yang menandakan bahwa postingan ini cukup interaktif dengan audiens baik followers maupun non followers. Diketahui bahwa sampai saat ini, belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis dalam pengelolaan akun ini. Padahal, menurut Effendy (2003), SOP penting untuk menjaga konsistensi dan efisiensi kerja. Tanpa SOP, kerja tim menjadi lebih bergantung pada improvisasi, yang bisa berisiko mengurangi efektivitas pencapaian tujuan strategis jangka panjang. Dinas Pariwisata Kota Bogor menargetkan audiens utama dari kalangan muda usia 18–35 tahun yang aktif di Instagram. Penetapan target ini sudah sesuai dengan prinsip strategi komunikasi yang efektif (Hafied, 2015). Namun, dalam praktiknya, ada juga konten yang ditujukan untuk audiens yang lebih luas, tergantung kebutuhan promosi. Hal ini bisa menyebabkan sedikit ketidakkonsistenan dalam membangun citra destinasi.

3.1.3 Tahap Pelaksanaan

Strategi komunikasi saat semua rencana mulai diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2003), pelaksanaan adalah proses menjalankan semua program yang sudah dirancang dalam tahap perencanaan, di mana penyampaian pesan dilakukan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Pelaksanaan strategi komunikasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor difokuskan pada pengelolaan akun Instagram @smilingbogorcity sebagai media utama promosi destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lintang Annisa. S.Hum., pelaksanaan dimulai dari menentukan konten mana yang akan diprioritaskan untuk dipublikasikan.

"Oh kalo ini berarti ngomongin skala prioritas ya, pastinya kita lihat dulu konten apa yang paling urgent, biasanya event-event besar kita prioritaskan. Selain event besar biasanya kita utamakan juga event mendekat dan event yang udah nitipin amanah secara langsung ke pihak kita. baru konten reguler. Ada juga yang kondisional misalnya informasi arahan langsung dari pemkot" (Wawancara, 28 April 2025).

Setelah menentukan prioritas, tim kemudian melanjutkan dengan produksi konten, baik melalui pengambilan gambar, perekaman video, editing, hingga proses unggahan di Instagram. Setiap langkah dalam proses ini tetap memperhatikan tren yang sedang berkembang, sehingga konten terasa segar

dan relevan dengan minat audiens saat itu. Implementasi teknis pada akun instagram @smilingbogorcitiy ditemukan bahwa konten feedsnya sudah cukup konsisten dengan penggunaan font dan juga penempatan tata letak element visual seperti logo dan pencantuman akun media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.



Gambar 6. Kesesuaian Penggunaan Font dan Tata Letak postingan @smilingbogorcitiy

Sebagian postingan menggunakan variasi warna dan gaya desain yang kurang seragam dengan identitas visual resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor karena postingan lainnya bersifat kolaboratif dengan akun lain. Teori komunikasi visual (Effendy, 2003), konsistensi visual seperti penggunaan warna, font, dan logo yang seragam penting untuk membangun brand identity yang kuat. produksi konten, berdasarkan wawancara dengan Lintang Annisa, terdapat segmen bernama “Mimin Jalan-Jalan”. Segmen ini merupakan segmen reels yang dibuat oleh tim pemasaran di berbagai tempat di Kota Bogor dimanat talent tersebut menjelajahi suatu tempat secara langsung. Tidak hanya tempat wisata dan tempat makan saja, tetapi segmen ini juga menjelaskan sejarah sejarah di museum yang berlokasi di Kota Bogor:

"Jadi segmen mimin jalan jalan ini sengaja kami buat supaya audiens merasakan secara nyata karena tim kita juga langsung turun ke tempat tujuan untuk proses produksi video. Setelah proses pembuatan video di lapangan selesai, dilanjut dengan proses mengedit yang tentunya kita sesuaikan juga dengan tren dan audiens kita mulai dari pemilihan backsound, penggunaan efek lucu sampe sound effect juga kita buat casual dan persuasif." jelasnya (Wawancara, 28 April 2025).



Gambar 7. Segmen “Mimin Jalan-Jalan”

Segmen “Mimin Jalan-Jalan” ini mendukung pendekatan pemasaran destinasi berbasis pengalaman nyata, yang lebih efektif dalam menarik minat wisatawan dibandingkan penggunaan konten buatan. Dilengkapi dengan penjelasan melalui video dan juga caption yang menarik tentunya membuat konten tersebut lebih persuasif.

3.1.4 Tahap Evaluasi

Strategi komunikasi tahap ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana rencana yang telah dijalankan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Effendy (2003), evaluasi penting dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan strategi yang diterapkan, serta sebagai dasar perbaikan program di masa mendatang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melaksanakan evaluasi kinerja akun Instagram @smilingbogorcity secara rutin setiap bulan. Evaluasi dilakukan melalui dua jalur, yaitu evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Evaluasi internal dilakukan oleh tim pengelola akun dengan mengkaji data statistik dari Instagram Insights, seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *reach*, *viewers*, dan pertumbuhan jumlah *followers*. Maharina Nursaif, S.Trn, menyatakan,

“Setiap bulan kita lihat performa konten, konten mana yang engagement-nya tinggi, mana yang perlu diperbaiki. Karena kita pake akun bisnis jadi lumayan gampang juga buat akses konten mana yang performanya bagus dan konten mana yang kurang. Kalo di dashboard instagram juga bisa liat tuh performa kita baik atau buruk. Dari situ deh patokan evaluasi internal kita” (Wawancara, 28 April 2025).



Gambar 8. *Professional Dashboard* @smilingbogorcity periode 29 Maret 2025 – 27 April 2025

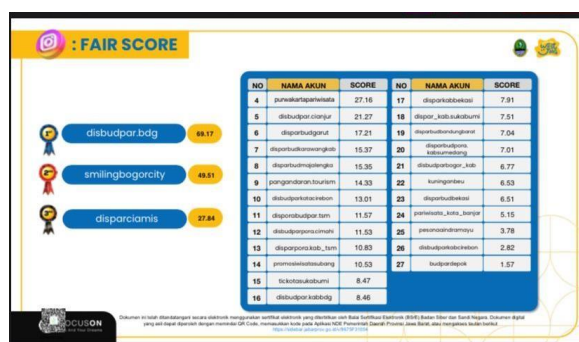
Berdasarkan *professional dashboard* di atas dapat terlihat bahwa indikator *viewers*, *interactions*, dan *followers* melonjak naik di periode 29 Maret 2025 hingga 27 April 2025 yang tentunya ini menjadi evaluasi baik bagi tim. Dari evaluasi yang telah dilakukan, pemilihan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebagai media pemasaran Kota Bogor dapat dikatakan sangat efektif. Menyadari bahwa Instagram pun tidak hanya termasuk tipe jejaring sosial saja, tetapi juga pada jejaring berbagi gambar sosial dan juga media sosial *platform* video. Evaluasi eksternal dilakukan bersama dengan pihak luar yang berkolaborasi dalam kegiatan promosi, seperti event organizer, UMKM, Resto, dan Hotel. Evaluasi eksternal ini bertujuan untuk menilai efektivitas kerja sama, seperti seberapa besar peningkatan jangkauan audiens, *engagement* tambahan yang diperoleh, serta *feedback* dari pihak-pihak yang diajak bekerja sama. Setelah sesi evaluasi selesai, tim membiasakan diri untuk melakukan *briefing* internal. *Briefing* ini bertujuan untuk memastikan semua hasil evaluasi, kritik, dan saran dapat dipahami merata oleh semua anggota tim. etiap anggota memahami prioritas perbaikan yang harus dilakukan dan menghindari terjadinya miskomunikasi dalam eksekusi program selanjutnya. Seperti yang disampaikan oleh Maharina Nursaif:

“Biasanya setelah evaluasi, kita langsung *briefing*, biar semuanya satu suara dan gaada informasi yang *miss*,” (Wawancara, 28 April 2025).

Langkah ini sejalan dengan prinsip dasar dalam manajemen komunikasi, di mana kelancaran arus informasi internal menjadi kunci untuk mempertahankan efektivitas tim (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Berdasarkan hasil evaluasi baik yang internal maupun eksternal terdapat kendala yang ditemui yaitu terdapat beberapa komen yang tidak ditanggapi oleh admin sehingga bisa saja audiens mengira bahwa admin kurang interaktif untuk menanggapi komentar. Hal ini dilatar belakangi karena banyaknya komentar masuk yang kadang terlewat. Hingga akhirnya ditemukan solusi untuk selalu membalas komentar yang masuk walau terlewat beberapa hari. Meskipun demikian, kebiasaan melakukan evaluasi rutin ditambah briefing internal yang terstruktur menjadi kekuatan tersendiri bagi tim dalam mempertahankan kualitas komunikasi. Ini membantu mereka cepat beradaptasi terhadap dinamika media sosial dan memperbaiki kekurangan dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor untuk akun @smilingbogorcity telah berjalan dengan baik. Namun, agar hasilnya lebih maksimal, perlu dilakukan penguatan evaluasi berbasis perencanaan jangka panjang serta formalisasi laporan evaluasi sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata digital secara berkelanjutan.

3.1.5 Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan bagian akhir dari proses strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendokumentasikan hasil evaluasi, keberhasilan, tantangan, serta rencana tindak lanjut yang akan dilakukan. Menurut Effendy (2003), pelaporan menjadi media pertanggungjawaban dari seluruh kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan, serta sebagai bahan perbaikan untuk program-program di masa depan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor secara aktif melakukan pelaporan hasil kinerja media sosial Instagram @smilingbogorcity tidak hanya di tingkat internal, tetapi juga di tingkat provinsi Jawa Barat.



Gambar 9. Instagram Fairscore Kota/Kabupaten Disparbud Jabar

Selain laporan internal, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor terlibat dalam pelaporan eksternal di tingkat provinsi melalui program Instagram Fair Score yang diselenggarakan untuk seluruh akun Disparbud Kota/Kabupaten se-Jawa Barat. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam dokumen Instagram Fair Score, akun @smilingbogorcity berhasil meraih peringkat kedua dengan skor 49,51, hanya kalah dari akun Disbudpar Kota Bandung yang berada di peringkat pertama dengan skor 69,17. Capaian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @smilingbogorcity sudah cukup optimal dibandingkan dengan banyak akun Disparbud lain di wilayah Jawa Barat. Program Instagram Fair Score ini menjadi bentuk pelaporan eksternal yang objektif karena seluruh akun Disparbud diukur berdasarkan indikator kinerja yang terstandarisasi, seperti aktivitas konten, engagement, konsistensi posting, hingga daya tarik visual. Penilaian dilakukan oleh pihak ketiga, sehingga hasilnya lebih kredibel. Bambang Triwahjudi, SE.MM, mengatakan,

"Alhamdulillah banget dengan Instagram Fair Score ngebantu kita buat menilai posisi kita dibandingkan dinas pariwisata lain di wilayah Jabar. Ini juga bisa jadi motivasi sekaligus boomerang buat kita, karena laporan Fair Score ini bisa di akses dengan mudah" (Wawancara, 28 April 2025).

Dari pelaporan ini, selain mendapatkan pengakuan prestasi, Dinas Pariwisata Kota Bogor juga memperoleh catatan-catatan yang bisa digunakan untuk perbaikan ke depan, seperti peningkatan konsistensi dalam storytelling visual, pemanfaatan fitur-fitur Instagram baru secara maksimal, dan penguatan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan promosi. Meskipun capaian yang diperoleh sudah cukup membanggakan, namun pelaporan yang bersifat periodik ini juga menjadi pengingat bahwa inovasi dan adaptasi terus diperlukan agar kinerja media sosial tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan audiens. Tahap pelaporan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, baik secara internal maupun eksternal, telah dilakukan secara rutin dan efektif oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Pelaporan ini tidak hanya membantu dalam monitoring capaian kerja, tetapi juga menjadi sarana untuk mengevaluasi, mengembangkan, dan memperkuat strategi komunikasi di masa yang akan datang

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mempromosikan destinasi wisata sudah cukup efektif. Melalui akun resmi @smilingbogorcity, Dinas Pariwisata Kota Bogor dapat menyebarkan informasi mengenai berbagai destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial. Pemetaan audiens menjadi langkah awal yang penting, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Aryamehr Khosma, yang menyatakan bahwa pemahaman tentang karakteristik audiens sangat krusial dalam merancang strategi komunikasi yang tepat. Hal ini selaras dengan konsep yang disampaikan oleh Hafied (2015), yang menekankan pentingnya pemahaman audiens sebagai fondasi dalam strategi komunikasi yang efektif. Konten yang diproduksi oleh tim pemasaran melalui Instagram sudah terencana dengan baik, mengingat mereka selalu memperbarui konten sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Penyusunan *content pillar* bulanan merupakan langkah yang menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas terhadap kebutuhan audiens serta perkembangan tren media sosial yang cepat. Namun, meskipun strategi perencanaan konten ini efektif dalam jangka pendek, perencanaan jangka panjang masih perlu diperkuat. Tim pemasaran lebih banyak fokus pada penyusunan konten bulanan dan harian, sementara perencanaan jangka panjang terbatas pada rentang waktu satu tahun. Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan yang lebih panjang sangat penting untuk menjaga kesinambungan promosi dan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, penting bagi Dinas Pariwisata Kota Bogor untuk memperkuat perencanaan strategis jangka panjang agar promosi wisata dapat terus berlanjut dan tetap konsisten meskipun tren dan preferensi audiens berubah.

Selain itu, pengelolaan interaksi dengan audiens juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Meskipun tim pemasaran aktif dalam menjalin komunikasi dengan pengikut melalui kolom komentar dan pesan langsung, terdapat beberapa komentar yang tidak terbalas, yang dapat menurunkan kualitas interaksi. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan responsivitas terhadap komentar atau pertanyaan audiens agar hubungan dengan pengikut tetap terjaga dengan baik. Kolaborasi dengan influencer lokal juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Seperti yang terlihat pada promosi acara Bogor City Trail 2025, kolaborasi ini berhasil menarik lebih dari 22.000 viewers dan 1.400 likes, yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kolaborasi sangat efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata. Evaluasi kinerja yang dilakukan secara rutin, baik internal maupun eksternal, menunjukkan bahwa tim pemasaran telah memanfaatkan data dan metrik dari Instagram Insights untuk mengukur kinerja konten yang dipublikasikan. Hal ini memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas konten dan strategi promosi yang diterapkan. Namun, untuk memperkuat hasil evaluasi, perlu ada penguatan dalam aspek perencanaan jangka panjang serta penetapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang lebih formal dalam pengelolaan akun media sosial, sehingga tim dapat bekerja lebih sistematis dan konsisten dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Dinas Pariwisata Kota Bogor telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pengelolaan jangka panjang dan evaluasi berbasis data harus terus diperbaiki untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi promosi destinasi wisata di masa depan. Selain itu, penguatan kolaborasi dengan pihak eksternal serta pemanfaatan fitur-fitur baru Instagram akan menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat posisi Kota Bogor sebagai destinasi wisata unggulan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram @smilingbogorcity oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram telah berjalan efektif dalam mendukung promosi destinasi wisata di Kota Bogor. Keberhasilan ini tercermin dari penerapan lima tahapan strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, yang dilaksanakan secara sistematis, adaptif, serta responsif terhadap perkembangan tren dan dinamika media sosial. Melalui proses penelitian yang berfokus pada pemetaan audiens target dan analisis tren digital, Dinas Pariwisata mampu merancang konten yang kreatif, fleksibel, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan produksi konten yang mengedepankan pengalaman nyata di destinasi wisata Kota Bogor turut memperkuat daya tarik promosi yang disampaikan. Evaluasi yang dilakukan secara rutin, baik internal oleh tim pengelola akun maupun eksternal bersama mitra kerja sama, memperlihatkan komitmen untuk terus memperbaiki kualitas komunikasi. Selain itu, pelaporan hasil kinerja melalui partisipasi dalam program Instagram Fair Score tingkat provinsi mempertegas posisi akun @smilingbogorcity sebagai salah satu akun terbaik, dengan capaian peringkat kedua dari seluruh Dinas Pariwisata se-Jawa Barat. Pencapaian ini menjadi indikator konkret keberhasilan penerapan strategi komunikasi digital, sekaligus menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap sektor pariwisata daerah. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Pengelolaan akun Instagram @smilingbogorcity masih memerlukan penguatan, terutama dalam aspek penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) formal yang dapat menjadi pedoman teknis pengelolaan konten secara konsisten. Selain itu, diperlukan perencanaan konten jangka panjang yang lebih sistematis untuk menjaga kontinuitas narasi promosi destinasi, serta optimalisasi penggunaan fitur-fitur terbaru Instagram guna memperkuat positioning Kota Bogor sebagai destinasi wisata unggulan.

5. Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2). <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>.

- Giannindra, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 26-31. <https://doi.org/10.29313/jpwk.v16i2.325>.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4(06), 11-31.
- Hapsari, A., Sriyanto, Y. P., & Putri, P. R. (2022). Perancangan dan Optimalisasi Instagram sebagai Media Branding dan Promosi Desa Wisata Bugisan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 39-46).
- Hito, G., Ihalauw, J. J., & Damiasih, D. (2025). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 425-430. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5156>.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i1.2056>.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Paramita, N., Suci, R. P., Bahri, S., Permana, D., Chaerani, A., & Rahmawati, W. (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kampung Gerabah Penanggungan. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 152-159. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.630>.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan pemandian Air Panas Semangat Gunung. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v2i1.223>.
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>.