

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI POTENSI WISATA DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN

UTILIZATION OF INSTAGRAM AS A PROMOTION MEDIA FOR TOURISM POTENTIALS OF TOURISM OFFICE OF KABUPATEN SLEMAN

Oleh: Dwi Fitri Ani, 15419141016, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

fitriand22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tujuan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman; dan (2) mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Ketua Seksi Promosi, dan Ketua Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Model Miles and Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai berikut; (1) Tujuan komunikasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Kabupaten Sleman (a) Mengenalkan potensi wisata Kabupaten Sleman; (b) Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan; (2) Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman; (a) Instagram sebagai alat periklanan kegiatan kepariwisataan; (b) Promosi penjualan kegiatan kepariwisataan dilakukan dengan adanya paket khusus menginap di Hotel; (c) Publikasi untuk menginformasikan suatu kegiatan pariwisata; (d) Interaksi dengan calon wisatawan melalui fitur *comment* dan *dirrect messages*.

Kata kunci: Instagram, media promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out the purpose of using Instagram as a media to promote tourism potential in the Sleman Regency Tourism Office; and (2) describing the use of Instagram as a media to promote tourism potential in the Sleman Regency Tourism Office. This type of research was a descriptive study with a qualitative approach. Informants in this study were the Head of Marketing, Head of Promotion Section, and Head of Market Analysis, documentation and tourism information section of the Sleman Regency Tourism Office. The data checking technique in this study uses source triangulation. Analysis of the data used in this study is the Miles and Huberman Model data analysis technique, namely data reduction, data presentation, and verification. The results of this study indicate the use of Instagram as a promotional medium for tourism potential in the Sleman Regency Tourism Office as follows; (1) The purpose of communication in utilizing Instagram as a media for promotion of Sleman Regency tourism potential (a) Introducing the tourism potential of Sleman Regency; (b) Increase the number of tourist visits; (2) Utilization of Instagram as a media to promote tourism potential of the Sleman Regency Tourism Office; (a) Instagram as an advertising tool for tourism activities; (b) Promotion of sales of tourism activities is carried out with a special package staying at the hotel; (c) Publication to inform a tourism activity; (d) Interaction with potential tourists through the comments and dirrect messages feature.

Keywords: *Instagram, promotional media, Tourism Office Of Kabupaten Sleman.*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran, karena terjadi arus informasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan transaksi. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas. Promosi akan berhasil apabila perusahaan menggunakan alat yang tepat atau biasa disebut dengan media. Media promosi yang baik akan mampu membangun *brand awareness* suatu produk bagi target audiensnya. Selain itu, promosi dapat menanamkan citra produk dan perusahaan.

Salah satu aktivitas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap destinasi wisata adalah dengan promosi. Menurut Shimp (2003: 111) promosi mengacu pada setiap insentif (bonus dan imbalan) yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan atau konsumen untuk membeli suatu merek dan juga mendorong tenaga penjualan untuk penjualan secara agresif.

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pariwisata, masing-masing pulau memiliki daya tarik tersendiri, seperti pantai, gunung, waduk, danau, candi, taman dan lain-lain. Keanekaragaman dan keindahan Indonesia tersebut mampu menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi devisa sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia yang selalu meningkat sejak 2011 hingga 2015 menurut hasil laporan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia terutama dalam bidang sosial dan ekonomi (Dermatoto, 2018: 6).

Tabel 1. Kontribusi Devisa sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia

TAHUN	DEWISA NEGARA DARI PARIWISATA (USD)
2011	8.554,39
2012	9.120,85
2013	10.054,11
2014	11.166,73
2015	12.225,89

Sumber: Pariwisata untuk Pemberdayaan Perempuan (2018)

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan kedatangan wisata yang cukup tinggi. Kabupaten Sleman memiliki potensi sumberdaya pariwisata yang cukup besar dan beragam untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi salah satu tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, potensi dan peluang ini masih menghadapi kendala, karena kesiapan destinasi pariwisata yang masih belum optimal dan merata. Kesiapan destinasi yang belum optimal tersebut antara lain terkait dengan keterbatasan manajemen dan pengelolaan daya tarik wisata berkelas dunia, keterbatasan aksesibilitas dan konektivitas ke destinasi wisata, keterbatasan-keterbatasan dan kualitas pendukung wisata, terbatasnya pemahaman terhadap nilai manfaat pariwisata bagi masyarakat dan wilayah setempat, serta belum adanya sistem operasi yang utuh pada struktur dan mata rantai usaha pariwisata seperti transportasi, akomodasi, rumah makan, informasi wisata, pemanduan wisata, telekomunikasi, dan fasilitas umum lainnya (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018: 4).

Branding pariwisata Sleman (*the living culture*) masih kalah kuat dibanding *branding* kota Yogyakarta (Jogja Istimewa). Sebagai contoh, banyak orang yang tidak mengetahui bahwa Bandara Adi Sucipto, Kaliurang, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Candi Prambanan terletak di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman memiliki potensi sumberdaya pariwisata yang cukup besar dan beragam untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi salah satu tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018: 5).

Mengenalkan destinasi pariwisata kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara salah satunya dengan memerhatikan media promosi yang digunakan, yaitu melalui berbagai media, seperti media cetak (koran, majalah, brosur dan lain-lain), dan media elektronik (televisi, radio, internet dll).

Internet saat ini telah menjadi bagian hidup sebagian besar penduduk di dunia, termasuk Indonesia. Keberadaan internet pada masyarakat memengaruhi perkembangan

penggunaan media sosial. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial, dengan menggunakan *smartphone* yang mudah dibawa dan diakses di mana dan kapan saja. Aw (2018: 201) mengatakan bahwa *smartphone* adalah media komunikasi elektronik yang bergabung dengan teknologi internet yang memiliki kapasitas kerja luar biasa untuk menyampaikan pesan berupa tulisan, suara, gambar, dan kombinasi ketiganya. *Smartphone* menjadi media utama untuk pengiriman dan penerimaan pesan. Media ini sangat baik untuk mengirimkan pesan sosialisasi, promosi, dan edukasi dengan masyarakat sebagai sasaran penerima pesan.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digemari banyak orang. Fitur pada instagram membuat penggunaannya betah berlama-lama, seperti mengunggah foto, video, membuat cerita atau lebih populer disebut *instastories* yang bertahan 24 jam, mencari dan mendapat informasi dari berbagai macam akun, seperti berita, lowongan pekerjaan, *update* film, mengetahui kesibukan idolanya, berbisnis hingga beriklan. Masyarakat lebih suka mencari sesuatu melalui layar *smartphone* karena cukup mudah dan efektif, dan instagram merupakan *platform* yang paling sering digunakan dalam mencari informasi dengan bantuan tagar (tanda pagar) yang merupakan salah satu fitur instagram.

Instagram merupakan salah satu media *online* yang dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mempromosikan produk mereka baik barang ataupun jasa, tidak terkecuali Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Sleman, karena dengan keunggulan fitur Instagram berupa foto dan video, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dapat mengunggah keindahan-keindahan pariwisata Kabupaten Sleman, tetapi peluang tersebut kurang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan-unggahan yang kurang menarik, sedangkan media sosial Instagram seharusnya dapat dimanfaatkan dengan mengunggah foto yang menarik atau biasa disebut dengan *Instagramable*. Selain itu, @wisatasleman memiliki 20.400 pengikut, tetapi interaksi yang timbul tidak sebanding, hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* dan komen yang tidak mencapai 50%

dari jumlah *followers*.



Gambar 1. Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Sumber: Instagram/wisatasleman (2019)



Gambar 2. Jumlah like dan comment tidak sebanding dengan jumlah *followers*

Sumber: Instagram/wisatasleman (2019)

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemanfaatan Instagram yang dikelola Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dengan judul **“Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata**

Kabupaten Sleman”.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang berlokasi di Jalan KRT. Pringgodingrat nomor 13, Tridadi, Sleman, Yogyakarta pada bulan Juli hingga bulan Agustus 2019.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Ketua Seksi Promosi dan Ketua Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi Pariwisata.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran, Ketua Seksi Promosi dan Ketua Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi Pariwisata., dan data sekunder yang diperoleh dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan potensi wisata melalui media sosial Instagram.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara
Penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur. di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa saja yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2013: 233).
2. Dokumentasi menggunakan rekaman, dan media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Data hasil wawancara mendalam dengan sumber satu dengan sumber lainnya. Data tersebut dideskripsikan dan dikategorikan untuk

mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dengan mengikuti langkah analisis data model Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 246-253) sebagai berikut: 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terdapat empat bauran promosi menurut Indriyo dalam Sunyoto (2012: 159) yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*.

Berikut adalah pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten yang sesuai dengan pernyataan Indriyo:

1. Tujuan komunikasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Kabupaten Sleman

Tujuan dari pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:

a. Mengenalkan potensi wisata Kabupaten Sleman

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan potensi wisata yang berada di Kabupaten Sleman. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Oka, 1996: 50) bahwa memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas tentunya dengan beberapa cara salah satunya yaitu dengan publikasi dan promosi, tidak terkecuali pada bidang pariwisata dengan tujuan yaitu memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memiliki pengikut Instagram yang banyak, sehingga mengenalkan potensi wisata Kabupaten Sleman melalui Instagram dapat menjangkau calon wisatawan secara luas dan tidak terbatas waktu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suryani (2014: 125) bahwa melalui media

sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, opini, promosi/iklan, foto, video serta dapat melihat dan membagikan konten milik orang lain, baik yang dikenal maupun tidak, karena media sosial memiliki cakupan yang luas, fleksibel, efektif, interaktif dan variatif

b. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya merupakan tujuan ingin dicapainya dari promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Hal ini sesuai dengan pernyataan Oka (1996: 51) bahwa memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung dan menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. Pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi.

2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

a) Pemanfaatan Instagram sebagai alat periklanan kegiatan kepariwisataan

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memasang iklan melalui media sosial Instagram karena memiliki potensi yang besar dalam mengiklankan potensi wisata dan *event* yang diselenggarakan di Kabupaten Sleman karena saat ini masyarakat lebih mengikuti media sosial Instagram daripada media sosial lainnya, masyarakat mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial Instagram. Hal lain dapat diketahui dari jumlah *followers* akun Instagram @wisatasleman yang mencapai 23.000. Menggunakan media sosial tentunya dipilih oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman karena dapat menjangkau semua golongan umur dari berbagai daerah, baik dari nusantara maupun mancanegara.

Menentukan media apa saja yang akan digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan potensi wisata merupakan tahapan yang penting.

Mengetahui siapa saja target yang dituju, seberapa luas jangkauannya, dan banyaknya fitur yang terdapat di media sosial memudahkan dalam mengiklankan sesuatu. Saat ini media sosial memiliki kepercayaan dari masyarakat sebagai media pengiklan karena perkembangannya. Hal tersebut mendukung pernyataan McQuail (2011: 173) bahwa media baru secara berangsur-angsur semakin diterima sebagai media massa dengan alasan memperlihatkan banyak fitur dari media massa lama, terutama jika diperlakukan oleh pemiliknya sebagai pengiklan massal dan sebagai panggung bagi konten media.

b) Pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan kegiatan kepariwisataan

Indriyo dalam Sunyoto (2012: 160) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melihatnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan promosi penjualan dengan menawarkan paket pendaftaran khusus bagi peserta *Tour De Prambanan* yang ingin menginap di Hotel.

Deliyanti (2012) dalam Sudaryono (2016: 148) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi suatu produk barang atau jasa yang dipasarkan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman pernah meminta beberapa *public figure* seperti penyanyi Brisia Jodie dan Puteri Indonesia Trio Flores 2019 untuk mengajak calon wisatawan turut serta dalam event *Java Summer Camp*.

c) Pemanfaatan Instagram untuk publikasi kegiatan kepariwisataan

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen supaya mereka mengetahui dan menyenangi suatu produk yang dipasarkan (Sunyoto, 2012: 160). Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kabupaten

Sleman memberikan informasi terkait kegiatan kepariwisataan Kabupaten Sleman seperti publikasi mengenai Destinasi Wisata Kabupaten Sleman masuk nominasi ISTA Kemenpar 2019, publikasi mengenai berbagai kegiatan sedang berlangsung, dan lain-lai.

Pemanfaatan Instagram untuk berinteraksi dengan calon wisatawan Sunyoto (2012: 160) mengatakan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya, diharapkan dapat terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

Menggunakan media sosial Instagram memungkinkan adanya interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui @wisatasleman membuka interaksi dengan calon wisatawan dengan membalas komentar-komentar dan *direct message* dari beberapa pengikut seperti terkait pendaftaran suatu *event* atau pembelian tiket suatu *event* dan sebagainya.

Pengguna media sosial dapat dengan bebas memilih informasi atau konten apa saja yang dicari dan dibutuhkan, termasuk ketika ingin mengikuti suatu kegiatan kepariwisataan seperti *Tour De Prambanan* yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Calon wisatawan mencari informasi terkait dan menanyakan informasi lebih lengkap kegiatan tersebut melalui fitur komentar atau *direct messages*, dari situ timbul interaksi antara @wisatasleman dengan pengikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Shimp (2014: 414) bahwa pengguna internet memiliki sifat individualis dan interaktif, di mana pengguna internet memiliki kendali atas arus informasi yang dianggap relevan dan bagi *brand manager*, mereka dapat membangun

hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tujuan komunikasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi potensi wisata Kabupaten Sleman
 - a. Mengenalkan potensi wisata Kabupaten Sleman
 - b. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan
2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman
 - a. Instagram sebagai alat periklanan kegiatan kepariwisataan
 - b. Promosi penjualan kegiatan kepariwisataan dilakukan melalui Instagram dengan adanya paket khusus menginap di Hotel.
 - c. Publikasi untuk menginformasikan suatu kegiatan kepariwisataan Kabupaten Sleman.
 - d. Interaksi dengan calon wisatawan melalui fitur komen dan *direct messages*.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai masukan bagi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, sebagai berikut :

1. Pengelola @wisatasleman sebaiknya lebih interaktif dengan *followers* dengan menjawab semua pertanyaan, kritik, dan saran.
2. Memperbanyak mengunggah potensi-potensi wisata di Kabupaten Sleman karena saat ini konten yang diunggah kebanyakan adalah *event-event* kepariwisataan.
3. Sebaiknya membuat konten khusus untuk diunggah pada fitur *stories*, seperti keindahan *sunset* dari Candi Ratu Boko atau keseruan menaiki Jeep Merapi.
4. Sebaiknya meningkatkan kualitas foto, poster, dan video agar menjadi lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aw, Suranto. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Demartoto, A (2018). *3P: Pariwisata untuk Pemberdayaan Perempuan*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.

Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2018). *Buku Profil*. Sleman: Dinpar Sleman.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. (Terjemahan Putri Iva Izzati). Jakarta: Salemba Humanika. (Edisi Asli diterbitkan tahun 2010 oleh SAGE Publication Asia-Pacific Pte Ltd., Far East Square, Singapore).

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. (Terjemahan Dwi Kartini). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. (Edisi Asli diterbitkan tahun 2000 oleh University of South Carolina).

Jurnal:

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi* Volume 8, Nomor 2. Halaman 123-138

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran:*



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas
Pariwisata Kabupaten Semarang
Nama : Dwi Fitri Ani
NIM : 15419141016
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 24 Oktober 2019
Dosen Pembimbing

Reviewer,

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP. 19590723 198803 001

Prof. Dr. Suranto, M.Pd., M.Si
NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke *Journal Studies*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*

