

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KEDUTAAN
BESAR IRLANDIA UNTUK INDONESIA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS MASYARAKAT INDONESIA**



OLEH

ANTONIUS CAHYO WIBOWO

NIM: 21055458

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN MOTTO

"Trust Everything to Jesus, Do Your Best, and Be Grateful for Every Blessing."

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan berkat-Nya yang tak terhingga, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Awareness* Masyarakat Indonesia" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada istri tercinta, Juni Triani, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan tanpa henti selama proses penulisan. Kehadiran Freia Olivia Wibowo, anak kami, juga telah menjadi sumber motivasi dan semangat luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti selama ini. Kepada adik-adik tersayang, Sandi dan Meli, terima kasih atas semangat dan kebahagiaan yang selalu diberikan di setiap langkah perjalanan ini.

Penghargaan tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si., Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, yang terus memberikan arahan, dorongan, dan motivasi. Begitu pula, terima kasih kepada Bapak Rofiq Anwar, M.A., dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan arahan yang sangat berarti.

Terima kasih juga ditujukan kepada Bapak R. Sumantri Raharjo, M.Si., dan Ibu DR (Cand.) Yuni Retnowati, M.Si., yang telah membimbing sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir ini, serta turut menguji skripsi ini dengan bijaksana. Penghargaan yang tinggi juga kepada dosen dan staf STIKOM Yogyakarta atas segala dukungan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga berterima kasih kepada Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia atas segala dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk penelitian

ini. Terima kasih yang tak kalah penting disampaikan kepada Ibu Vivi Alfiani, ST, dan Bapak Sugiyanto, S.I.Kom, atas informasi dan partisipasinya yang sangat membantu, serta kepada seluruh pengikut akun Instagram yang telah berpartisipasi dalam kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada teman-teman di kelas Karyawan S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta atas semangat dan dukungannya selama masa studi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi dunia pendidikan dan penelitian.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Penulis

Antonius Cahyo Wibowo

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi efektif untuk mempromosikan pariwisata di era digital, dengan fokus khusus pada strategi komunikasi Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui platform Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat Indonesia terhadap destinasi wisata di Irlandia. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, survei terhadap pengikut akun Instagram @irlandiadiindonesia, dan analisis konten visual yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan melalui narasi visual yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan konten berkualitas tinggi berhasil meningkatkan *engagement* serta minat masyarakat terhadap pariwisata Irlandia. Kesimpulannya, strategi komunikasi melalui Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tetapi juga berpotensi memperkuat hubungan bilateral melalui promosi budaya dan pariwisata.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, *Awareness*, Pariwisata, Kedutaan Besar Irlandia.

ABSTRACT

This study highlights the importance of social media as an effective communication tool for promoting tourism in the digital era, with a specific focus on the communication strategies of the Embassy of Ireland to Indonesia through Instagram. The objective of this research is to evaluate the effectiveness of these strategies in increasing the awareness of Indonesian society towards Irish tourist destinations. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, surveys of Instagram followers of the account @irlandiadiindonesia, and analysis of published visual content. The results indicate that approaches utilizing compelling visual narratives, influencer collaborations, and high-quality content successfully increased engagement and interest in Irish tourism. The conclusion is that the communication strategy via Instagram not only enhances public awareness but also has the potential to strengthen bilateral relations through cultural and tourism promotion.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Instagram, Awareness, Tourism, Embassy of Ireland.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
A. Penelitian Terdahulu.....	4
B. Kebaruan Penelitian.....	14
C. Landasan Teori	15
D. Definisi Operasional.....	32
E. Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Teknik Pemilihan Informan Penelitian.....	39
C. Prosedur Pemilihan Informan.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Validitas Data	43
F. Teknik Analisis Data	45

G. Jadwal Kegiatan.....	46
H. Ringkasan Kegiatan.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Objek.....	49
B. Pembahasan.....	51
C. Analisis Kuesioner Pengikut Akun Instagram @irlandiadiindonesia ..	66
D. Evaluasi Strategi Promosi Pariwisata Irlandia Periode Q3 dan Q4.....	70
E. Diskusi dan Implikasi.....	72
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1A	Analisis Jumlah Like Postingan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Juli 1, 2023 - September 30, 2023	57
Gambar 4.1B	Analisis Jumlah Like Postingan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Oktober 1, 2023 - Desember 31, 2023.....	57
Gambar 4.2A	Analisis Jumlah Komentar Postingan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Juli 1, 2023 - September 30, 2023	59
Gambar 4.2B	Analisis Jumlah Komentar Postingan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Oktober 1, 2023 - Desember 31, 2023...	59
Gambar 4.3A	Analisis Jumlah Pengikut Akun Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Juli 1, 2023 - September 30, 2023	60
Gambar 4.3B	Analisis Jumlah Pengikut Akun Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Oktober 1, 2023 - Desember 31, 2023	60
Gambar 4.4A	Analisis Jumlah <i>Post</i> dan <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Juli 1, 2023 - September 30, 2023	61
Gambar 4.4B	Analisis Jumlah <i>Post</i> dan <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia Periode Oktober 1, 2023 - Desember 31, 2023.....	62
Gambar 4.5	Durasi Mengikuti Akun Instagram.....	67
Gambar 4.6	Alasan Utama Mengikuti Akun Instagram.....	68
Gambar 4.7	Frekuensi Melihat Postingan	68
Gambar 4.8	Preferensi Konten yang Diinginkan oleh Responden.....	69
Gambar 4.9	<i>Feeds</i> Instagram Sumber: Instagram @irlandiadiindonesia.....	74
Gambar 4.10	Sorotan Konten <i>Story</i> Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	46
Tabel 3.2	Ringkasan Jadwal Kegiatan.....	47
Tabel 4.1	Tabel Strategi Promosi dan Brand Awareness	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Republik Irlandia adalah negara yang menempati sebagian besar pulau Irlandia di bagian barat laut benua Eropa. Negara yang beribukota di Dublin ini merupakan salah satu negara tujuan wisata di kepulauan Britania. Setiap tahunnya, negara ini dikunjungi oleh jutaan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2023, Irlandia mencatat lebih dari 7,4 juta kunjungan dari wisatawan mancanegara, yang secara signifikan berkontribusi pada ekonomi negara tersebut (Tourism Ireland, 2023).

Uniknya, Irlandia masih merupakan negara yang cukup asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, padahal Republik Irlandia sudah menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia sejak tahun 1984 (Ehan, 2017). Pada tahun 2015, Republik Irlandia telah menempatkan Kedutaan Besar negaranya di Jakarta. Pembukaan kedutaan ini selain untuk mendukung pengembangan hubungan dagang, ekonomi, dan investasi, juga bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pariwisata antara kedua negara.

Pada tahun 2023, sekitar 5.000 wisatawan asal Indonesia mengunjungi Irlandia, sementara wisatawan Indonesia yang mengunjungi Inggris mencapai sekitar 45.000 orang (VisitBritain, 2023). Perbedaan ini menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Irlandia. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia. Berbagai strategi dilakukan untuk memperkenalkan daya tarik pariwisata Irlandia kepada masyarakat Indonesia, mulai dari pameran pariwisata, pemberian visa kunjungan gratis bagi warga Indonesia, dan berbagai iklan di media massa (Ehan, 2017). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Irlandia.

Di era digital saat ini, media sosial merupakan sarana efektif untuk memperkenalkan potensi pariwisata Irlandia kepada masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang sangat efektif untuk promosi pariwisata adalah

Instagram, yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Menurut data terbaru, pada tahun 2023, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 104 juta orang (Statista, 2023).

Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia sangat aktif melakukan promosi pariwisata Irlandia di Instagram. Promosi pariwisata di media sosial Instagram yang dilakukan melalui akun Instagram @irlandiadiindonesia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan potensi pariwisata di negara Irlandia.

Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui media sosial Instagram selama kurun waktu penelitian. Evaluasi strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui Instagram memiliki beberapa kegunaan penting. Bagi Kedutaan Besar, evaluasi ini membantu menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahannya. Hasilnya berguna untuk menyusun kebijakan dan strategi baru yang lebih efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Irlandia. Tim kreatif dapat menggunakan hasil evaluasi untuk memahami tren dan preferensi audiens, membantu mereka menyempurnakan strategi konten dan meningkatkan keterlibatan.

Bagi masyarakat Indonesia, evaluasi ini meningkatkan kualitas informasi tentang pariwisata Irlandia, sehingga masyarakat lebih mengenal dan tertarik mengunjungi negara tersebut. Informasi yang disajikan secara menarik dan akurat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya dan destinasi wisata di Irlandia. Strategi komunikasi pariwisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Irlandia. Media sosial memungkinkan promosi yang efisien dan luas, sementara kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan promosi. Penekanan pada konten visual berkualitas tinggi dan narasi menarik memperkuat citra pariwisata Irlandia. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat dan kunjungan wisatawan tetapi juga memperkuat

hubungan bilateral antara Irlandia dan Indonesia melalui pariwisata dan budaya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pariwisata Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap destinasi pariwisata Irlandia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata pada media Instagram, dengan menghasilkan pemahaman tentang strategi yang efektif.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi pengguna media sosial, terutama pelaku industri pariwisata, dalam mengembangkan komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif di media Instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai penelitian terdahulu yang sudah terlebih dahulu dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau sebagai bahan pembanding. Terdapat lima artikel yang secara khusus menyoroti penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif. Penelitian-penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas, memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan konten promosi.

Empat artikel tersebut, yang memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, survei, dan analisis konten. Studi-studi ini membedakan diri dalam konteks pemasaran—beberapa mengkaji industri pariwisata sementara yang lain lebih berfokus pada produk atau layanan secara umum—serta menyoroti demografi target yang beragam. Kekhasan dari masing-masing penelitian tersebut menunjukkan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi informasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan strategi.

Selanjutnya, tiga artikel yang berfokus pada strategi komunikasi pariwisata menekankan pentingnya narasi visual dan *storytelling* dalam menarik wisatawan. Meskipun metodologi yang digunakan serupa, perbedaan dalam aspek geografis dan jenis atraksi yang dipromosikan memperlihatkan bahwa konten yang autentik dan menarik secara visual lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna. Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa media sosial menjadi alat utama dalam pengumpulan data dan analisis tren, yang memungkinkan para peneliti untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna secara lebih mendalam.

Dua artikel terakhir yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi komunikasi menggunakan pendekatan kualitatif yang tajam, dengan fokus pada analisis sentimen dan *feedback* pengguna. Meski berbeda dalam skala dan ruang lingkup kampanye yang diteliti, studi ini menunjukkan bahwa beberapa elemen kunci, seperti jumlah *followers*, *likes*, *comments*, dan *mentions*, digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan *awareness* atau kesadaran merek. Data-data ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif sebuah kampanye promosi pariwisata di media sosial dapat dikelola dan dievaluasi.

Uraian penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel di bawah ini, memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai kesamaan dan relevansinya dengan penelitian ini, memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dalam strategi komunikasi pariwisata.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Awareness</i> Masyarakat Di Era Pandemi	(Hadi & Putri, 2022)	Deskriptif kualitatif disertai dengan paradigma interpretatif. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Pihak Omme Events telah melaksanakan implementasi komunikasi pemasaran digital melalui konten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Ditinjau menggunakan teori SOSTAC, Omme Events telah melakukan beberapa tahap, termasuk analisis situasi, penetapan objektif atau tujuan, perencanaan strategi, penentuan taktik untuk mendukung strategi, pelaksanaan tindakan yang diperlukan agar hasil yang optimal tercapai, serta proses kontrol yang terkait dengan evaluasi hasil dari penerapan perencanaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui media sosial Instagram - Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu melakukan penelitian di lokasi yang berbeda. - Peneliti terdahulu menggunakan model teori SOSTAC sedangkan penulis menggunakan SMCRE model.
2	Strategi Komunikasi Akun Instagram @Exploresurabaya Dalam Promosi Wisata Kota Surabaya	(Awwaly, 2016)	Penelitian mengenai strategi komunikasi ini menggunakan paradigma Interpretif dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan di	Strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @exploresurabaya dalam mempromosikan wisata Kota Surabaya meliputi penyajian konten, kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian yang sama mengenai strategi komunikasi menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu lebih mengedepankan aspek promosi pada strategi komunikasi yang diteliti.

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			dalam penelitian ini adalah tahapan analisis milik Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi Kesimpulan.	<p>sama dengan <i>stakeholder</i>, promosi <i>offline</i>, dan interaksi dengan <i>followers</i>.</p> <p>Meskipun aktivitas utama @exploresurabaya berfokus pada ranah <i>online</i>, strategi yang diterapkan secara <i>offline</i> sangat mendukung dan berperan, seperti kerja sama dengan pihak terkait dan menjalin interaksi dengan <i>followers</i> melalui kegiatan seperti <i>instameet</i> dan WWIM.</p> <p><i>User-Generated Content</i> (UGC) memiliki peran penting dalam aktivitas akun Instagram @exploresurabaya dan mendukung keberhasilan dari strategi komunikasi yang digunakan. Salah satu contohnya adalah melalui foto <i>repost</i> yang diperoleh dari para <i>followers</i> mereka.</p>	<p>akun Instagram</p> <p>- Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif.</p>	
3	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang	(Sagiyanto et al., 2021)	Metode yang digunakan	Hasil penelitian Humas Kota Tangerang telah	- Jenis penelitian	- Lokasi penelitian terdahulu yang

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang)</p>		<p>penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisa interaktif. Teknik keabsahan atau validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik.</p>	<p>menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Dalam proses pembuatan konten di Instagram, destinasi wisata dikemas dengan baik secara visual dengan memilih tempat tujuan yang layak dikunjungi sebagai objek foto dan video.</p> <p>Selain itu, konten visual juga diperkaya dengan penambahan <i>voice-over</i> untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan oleh Humas. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat konten lebih menarik bagi yang melihatnya, sehingga memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan informatif kepada pengikut Instagram mereka.</p>	<p>yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian mengenai strategi komunikasi melalui media sosial Instagram. 	<p>berbeda dengan penelitian saat ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu tidak meneliti efek strategi komunikasi terhadap <i>awareness</i> warganet.

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Strategi Komunikasi Komunitas YicamID Samarinda Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur	(Andrean et al., 2019)	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan yaitu informan kunci (<i>key informan</i>) dalam penelitian ini yaitu 1 ketua pengurus YicamID Samarinda. Informan pendukung yaitu 4 anggota pengurus Yicam Samarinda. Teknik pengumpulan data yaitu <i>field work research</i> meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunitas YicamID Samarinda meliputi <i>attention</i> , dengan pesan yang dibuat di Instagram sesuai dengan suasana pemandangan yang ada di gambar. <i>Need</i> yaitu membuat kalimat ajakan yang dapat membuat wisatawan merasa tertarik mengunjungi <i>Islamic Center</i> . <i>Satisfaction</i> yaitu mengunggah foto atau video masyarakat yang sedang berkunjung dengan kegiatannya di Islamic Center, dengan hasil gambar MP4 jernih dan tajam menggunakan Yicamera. <i>Visualization</i> yaitu mengambil posisi gambar sesuai dengan <i>angle</i> kamera yang baik, menggunakan obyek manusia sebagai bahan foto, dan mencari <i>spot</i> foto yang menarik. <i>Action</i> yaitu	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Sumber data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu tidak meneliti efek strategi komunikasi terhadap <i>awareness</i> warganet.

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				komunitas mengadakan kegiatan di tempat wisata yang dipromosikan.		
5	Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19	(Permana, 2021)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis dengan metode model interaktif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten di era Covid-19 saat ini adalah melalui program kegiatan bernama Siaga Wisata. Program ini dirancang dengan beberapa tahapan yakni: (1) Tahap analisis dan riset (2) Tahap perumusan kebijakan (3) Tahap perencanaan dan program pelaksanaan (4) Tahap kegiatan komunikasi. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pariwisata di Provinsi Banten di mana banyak sektor pariwisata harus dihentikan aktivitasnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Sumber data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi komunikasi pada penelitian terdahulu tidak berfokus pada media sosial Instagram. - Penelitian terdahulu tidak meneliti efek strategi komunikasi terhadap <i>awareness</i> warganet

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas	(Rahman & Widiastuti, 2020)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan internet.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial Instagram sangat besar dalam memperkenalkan destinasi wisata Taman Nasional Way Kambas kepada penggunanya. Melalui Instagram, pengguna saling bertukar informasi mengenai destinasi ini, dan pengguna lain pun bisa tertarik dan ikut berpartisipasi dengan komunitas wisata Way Kambas.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui media sosial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian terdahulu lebih mengedepankan peranan media sosial Instagram bagi Taman Nasional Way Kambas.
7	Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta	(Sjaida et al., 2021)	Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan @urangpurwakarta yang meliputi penentuan target, media, dan konten, serta tahap implementasi pembuatan konten untuk akun @urangpurwakarta Explore Purwakarta, Purwakarta Original, Purwakarta Muda, dan Apa Fakta Purwakarta. Tahap evaluasi @urangpurwakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui media 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu tidak meneliti efek strategi komunikasi terhadap <i>awareness</i> warganet

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				menjadi lebih aktif dalam memberikan informasi sesuai arahan pengelola Sri Baduga Water Park.	sosial Instagram.	
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer Dalam Membangun Brand <i>Awareness</i> Melalui Media Instagram	(Arifin et al., 2022)	Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk melakukan keabsahan data.	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> menggunakan media baru seperti Instagram. Melalui media sosial Instagram, dapat dengan mudah berinteraksi secara aktif dengan <i>followers</i> atau <i>audience</i> untuk mempromosikan Kalih Kitha agar lebih dikenal oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui media sosial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu secara khusus meneliti mengenai brand <i>awareness</i>.
9	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)	(Mubarokah et al., 2022)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Fokus penelitian mengenai Strategi 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu tidak meneliti efek strategi komunikasi terhadap <i>awareness</i> warganet

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian dan Analisa	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				<p>penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Pemasaran langsung - Promosi penjualan - Pemasaran interaktif - <i>Public Relations</i> 	Komunikasi melalui media sosial Instagram.	
10	Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun Brand <i>Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram	(Budiarti & Yanuar, 2022)	<p>Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Untuk keabsahan data dilakukan teknik triangulasi sumber. Adapun analisis data yang dilakukan mengikuti pandangan Miles dan Huberman, di mana data yang didapatkan direduksi (<i>data reduction</i>), untuk selanjutnya disajikan (<i>data display</i>) dan pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2014).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya ini telah memberikan hasil positif pada <i>brand awareness</i> PaDi UMKM. Walaupun belum mencapai top of mind pada masyarakat luas, namun PaDi UMKM telah diperhatikan oleh khalayak sasarannya. Beberapa elemen yang menjadi kriteria untuk mencapai tujuan <i>awareness</i> menggunakan media sosial adalah jumlah <i>followers</i>, <i>likes</i>, <i>comment</i>, dan <i>mention</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. - Fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui media sosial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu secara khusus meneliti mengenai <i>brand awareness</i>.

B. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini membawa perspektif baru dalam studi komunikasi pariwisata melalui penggunaan media sosial oleh lembaga diplomatik. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya fokus pada strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan atau organisasi non-pemerintah, penelitian ini khusus mengkaji implementasi strategi oleh sebuah kedutaan besar yang bertujuan meningkatkan kesadaran pariwisata antar negara.

Sementara penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan kecenderungan kuat pada penggunaan Instagram untuk tujuan komersial dan promosi lokal, penelitian ini mengidentifikasi dan menggali cara unik Kedutaan Besar Irlandia memanfaatkan Instagram. Tidak hanya sebagai platform promosi tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi publik yang lebih luas, penelitian ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan bilateral melalui pariwisata.

Di samping itu, dalam konteks pandemi Covid-19, penelitian ini mengambil fokus yang lebih spesifik pada strategi organisasi dalam menghadapi tantangan global tersebut. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait pandemi, menyampaikan pesan-pesan penting kepada pengikut, dan menjaga keterlibatan dengan audiens. Ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat disesuaikan dalam situasi yang sedang berlangsung, dan bagaimana media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam menjalankan strategi tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini mengintegrasikan metode analisis konten kualitatif dengan pendekatan baru dalam pengukuran efektivitas komunikasi digital yang melibatkan analisis sentimen dan *feedback* pengguna secara *real-time*. Diharapkan, kebaruan ini dapat memberikan wawasan baru tentang efektivitas strategi komunikasi lembaga diplomatik dalam era digital serta memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik di bidang ilmu komunikasi dan studi media. Uraian penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur

mengenai kesamaan dan relevansinya dengan penelitian ini, memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dalam strategi komunikasi pariwisata.

C. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Teori Komunikasi Lasswell

Dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society*" (Lasswell, 1948), Harold D. Lasswell mengemukakan cara terbaik untuk menjelaskan pengertian komunikasi dengan pertanyaan-pertanyaan berikut: "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*" atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Lasswell menjabarkan lima elemen penting dalam proses komunikasi:

- 1) *Who* (Siapa), merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan, yaitu seseorang atau sesuatu yang memainkan peran sebagai pemberi atau penyampai pesan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) *Says What* (Mengatakan Apa), merujuk pada isi pesan yang ingin disampaikan, yaitu konten atau materi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayak.
- 3) *In Which Channel* (Melalui Apa), merujuk pada media atau saluran yang dipakai untuk menyampaikan pesan, yaitu pemilihan dan penggunaan media atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya.
- 4) *To Whom* (Kepada Siapa), merujuk pada penerima atau sasaran pesan, yaitu penerima pesan atau khalayak yang menjadi target dari proses komunikasi tersebut.

- 5) *With What Effect* (Dengan Apa Pengaruhnya), merujuk pada efek yang ditimbulkan oleh pesan tersebut, yaitu hasil dari proses komunikasi yang berupa pengaruh diterima atau ditolaknya suatu pesan atau informasi oleh khalayak.

Pengertian ini menjelaskan bahwa proses komunikasi adalah kegiatan yang disengaja atau dilakukan secara sadar dengan tujuan tertentu.

b. Model Komunikasi S-M-C-R David K. Berlo

Menurut David K. Berlo dalam bukunya "*The Process of Communication*" (Saputra, 2014), saluran komunikasi tidak terbatas pada sebuah dialog ataupun tulisan saja. Berlo menyampaikan komponen-komponen utama komunikasi dalam model komunikasinya, yang kemudian dikenal sebagai model komunikasi S-M-C-R yang terdiri dari *Source* (sumber), *Channel* (saluran), *Message* (pesan), dan *Receiver* (penerima). Menurut Berlo, proses komunikasi hanya dapat terjadi apabila keempat komponen utama tersebut saling berhubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki.

1) *Source* (Sumber)

Sumber adalah pemberi pesan atau biasa disebut komunikator. Sumber bisa berupa individu, organisasi, lembaga, atau perusahaan.

2) *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa bersifat menghibur, edukatif, persuasif, informatif, atau bahkan propaganda. Cara penyampaian pesan dibagi menjadi dua, yaitu verbal dan nonverbal. Pesan bisa disampaikan secara langsung atau melalui perantara media.

3) *Channel* (Media dan Saluran Komunikasi)

Saluran komunikasi atau media merupakan alat untuk mengirimkan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran

komunikasi dapat dibagi menjadi lisan, tertulis, dan elektronik. Kemudian dapat dibagi lagi menjadi komunikasi personal (antar pribadi) dan komunikasi massa seperti media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll), media elektronik (TV dan radio), dan media baru seperti media *online* dan media sosial.

4) *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima pesan adalah orang atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator melalui media atau saluran komunikasi. Penerima pesan juga lazim disebut sebagai komunikan. Penerima pesan menjadi komponen yang sangat penting dalam proses komunikasi karena mereka menjadi sasaran atau tujuan utama dari komunikasi.

2. Strategi Komunikasi

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers (Roospandanwangi, 2018) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut Middleton (Roospandanwangi, 2018), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Kulvisaechana (Kulvisaechana, 2015) menggambarkan strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi, termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, dan saluran komunikasi.

Pace, Peterson, dan Dallas (Hendrawan, 2017) menjabarkan tiga tujuan utama dalam strategi komunikasi:

a. *To secure understanding* (Mencapai Pemahaman)

Tujuan ini adalah untuk memberikan pengaruh terhadap penerima pesan melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan guna mencapai tujuan tertentu.

b. *To establish acceptance* (Membangun Penerimaan)

Setelah pesan yang disampaikan telah diterima dan dimengerti oleh penerima pesan, pesan tersebut masih perlu diperkuat di benak penerima pesan agar menghasilkan *feedback* yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

c. *To motivate action* (Mendorong Tindakan)

Tujuan ini bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap tindakan atau keputusan penerima pesan yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan.

Strategi yang digunakan oleh pengirim pesan akan mengacu kepada ketiga tujuan utama tersebut agar dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Langkah utama dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif adalah dengan mengetahui tujuan yang hendak dicapai. Cook, Lally, McCarthy, dan Mischler (Cook et al., 2007) menjelaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam strategi komunikasi, diperlukan tujuan komunikasi yang jelas. Untuk mengetahui tujuan komunikasi yang jelas, komunikator harus menentukan target audiens yang ingin disasar, karena strategi komunikasi akan menjadi tidak efektif apabila salah menentukan target audiens. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan demografi target audiens, karena setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda sehingga strategi yang tidak memiliki target demografis tidak akan efektif.

Dalam perencanaan strategi komunikasi, terdapat dua elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh komunikator menurut Cook, Lally, McCarthy, dan Mischler (Cook et al., 2007), yaitu *branding* (penjenamaan) dan internet. *Branding* adalah bagian yang sangat penting dari strategi komunikasi karena membantu menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan citra atau ide-ide yang mereka miliki. Setelah citra atau ide-ide tersebut melekat dengan suatu perusahaan atau organisasi, khalayak akan langsung mengingat perusahaan atau organisasi tersebut ketika melihat merek milik mereka.

Sedangkan internet memainkan peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi apabila target audiensnya adalah generasi melek internet.

3. Media Sosial

Menurut Turners dan Shah (Monita, 2019), "*Social media are the digital tools that enable a two-way conversation between your prospects or customers and your business*", yang artinya "media sosial adalah alat digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis kita".

Sementara itu, menurut jurnal yang dibuat oleh Kaplan dan Haenlein (Amartin, 2018), mereka mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (konten buatan pengguna).

Menurut Kaplan dan Haenlein (Amartin, 2018), ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (contohnya Wikipedia), blog dan microblogs (contohnya Twitter), konten komunitas (contohnya Youtube, TikTok), situs jejaring sosial (contohnya Facebook, Instagram), *virtual game* (contohnya *World of Warcraft*), dan *virtual social* (contohnya *Second life*).

Berikut adalah karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh media sosial menurut Mayfield (2008):

- a. Partisipasi: Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Ini mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b. Keterbukaan: Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong pemungutan suara, komentar, dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan dalam mengakses dan menggunakan konten yang telah dibagikan.

- c. Percakapan: Ketika media tradisional lebih tentang "penyiaran" (konten yang dikirimkan atau didistribusikan ke audiens), media sosial lebih dapat dilihat sebagai percakapan dua arah.
- d. Komunitas: Media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik, atau bahkan sekadar acara televisi favorit.
- e. Keterhubungan: Sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungan mereka ke situs web, sumber daya, atau orang lain.

Karena karakteristik-karakteristik di atas, strategi komunikasi melalui media sosial juga berbeda dari strategi komunikasi pada umumnya. Hal ini juga lebih dikenal sebagai *social media marketing* atau pemasaran media sosial.

4. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai *social media marketing*, menurut Gunelius (Permadi & Nurfebrianing, 2020), adalah bentuk pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap orang, produk, bisnis, merek, atau entitas lainnya melalui alat-alat dari situs web sosial seperti jejaring sosial, *microblogging*, *blogging*, dan *content sharing*. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel pengukur kesuksesan pemasaran media sosial:

- a. *Content creation*: Pembuatan konten menarik yang mewakili citra organisasi atau perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan target audiens.
- b. *Content sharing*: Membagikan konten ke media sosial untuk memperluas target audiens dan meningkatkan penjualan.
- c. *Connecting*: Terhubung dengan jejaring yang lebih luas di media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan target audiens.
- d. *Community building*: Terbentuknya komunitas daring dari individu-individu yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama.

- e. Menurut Chris Heuer (Rohadian & Amir, 2019), pengagas *Social Media Club*, terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:
- f. *Context*: Konteks adalah cara atau bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.
- g. *Communication*: Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada audiens agar pesan tersampaikan secara efektif.
- h. *Collaboration*: Kerja sama antara pengirim dan penerima pesan untuk membuat pesan menjadi lebih efektif dan efisien.
- i. *Connection*: Memperkuat dan mengembangkan hubungan yang telah berhasil dibina dengan audiens.

Dalam membuat strategi komunikasi, Gunelius (Permadi & Nurfebiaraning, 2020) menyebutkan bahwa harus ada tujuan yang jelas demi mencapai keberhasilan. Terdapat lima tujuan pemasaran media sosial:

- a. *Relationship Building*: Membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, *influencer*, dan penulis blog.
 - b. *Brand Building*: Memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.
 - c. *Publicity*: Menyebarkan informasi dan membangun persepsi positif melalui media sosial.
 - d. *Promotion*: Memberikan diskon, membuat pelanggan merasa istimewa, dan memenuhi kebutuhan jangka pendek pelanggan.
 - e. *Market Research*: Memperoleh pemahaman tentang pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perilaku pelanggan, serta mengenali pesaingnya.
5. Media Sosial dalam Komunikasi Pariwisata

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam komunikasi pariwisata saat ini, menawarkan kemudahan dan kelebihan yang signifikan. Menurut Kaplan dan Haenlein (Kiráľová & Pavlíček, 2015), media sosial memungkinkan destinasi pariwisata untuk terhubung dengan

calon pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang tinggi, tidak seperti alat komunikasi tradisional. Hal ini juga diperkuat oleh Hays dkk (Alizadeh & Isa, 2015), yang menyatakan bahwa pengelola destinasi pariwisata beralih ke media sosial sebagai solusi berbiaya rendah yang dapat memberikan jangkauan global.

Fotis dkk (Alizadeh & Isa, 2015) mengidentifikasi dua alasan utama popularitas media sosial di kalangan wisatawan: pertama, pengalaman produk pariwisata memungkinkan calon wisatawan untuk mengandalkan pengalaman yang dibagikan di media sosial dalam proses pengambilan keputusan; kedua, media sosial memungkinkan wisatawan untuk menjadi pencerita yang berbagi pengalaman wisata mereka, yang meningkatkan rasa memiliki dalam komunitas *online*.

Tujuan penggunaan media sosial dalam komunikasi pariwisata, menurut Királ'ová & Pavlíčeka (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015), antara lain:

- a. Menciptakan/meningkatkan kesadaran destinasi.
- b. Mencapai publisitas global.
- c. Mendorong perencanaan perjalanan.
- d. Memperkuat citra destinasi sebagai favorit.
- e. Menargetkan pasar baru/spesifik.
- f. Meningkatkan jumlah pengunjung.
- g. Membuat efek viral di sekitar destinasi.
- h. Meningkatkan jumlah pelanggan email.
- i. Meningkatkan jumlah basis penggemar media sosial.
- j. Mengubah posisi destinasi di benak pengunjung.
- k. Membuat destinasi menjadi favorit kembali.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan komunikasi pariwisata melalui media sosial, menurut Királ'ová & Pavlíčeka (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015), antara lain:

- a. Pemahaman mendalam tentang media sosial.
- b. Alokasi sumber daya untuk perencanaan, produksi, dan promosi.
- c. Identifikasi tujuan yang jelas berdasarkan analisis.

- d. Waktu yang tepat.
- e. Promosi kampanye *online* dan *offline*, termasuk iklan dan kampanye hubungan masyarakat yang kuat.
- f. Inovasi dalam penggunaan saluran media sosial alternatif.
- g. Kreativitas dalam konten dan pendekatan.
- h. Fokus pada emosi.
- i. Pendekatan baru yang menggunakan nada suara yang berbeda.
- j. Manfaat bagi peserta, seperti hadiah atau publisitas.
- k. Penyediaan informasi yang relevan tentang destinasi di semua tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung.
- l. Hubungan yang baik antara pengunjung dan layanan pendukung.
- m. Identifikasi duta destinasi.
- n. Pemantauan dan evaluasi terus menerus terhadap semua komponen promosi.
- o. Koreksi jika diperlukan.

Faktor-faktor ini menjadi kunci keberhasilan komunikasi pariwisata melalui media sosial, yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan memperhatikan hal-hal ini, tempat-tempat wisata dapat bersaing dalam promosi mereka, terutama jika mereka mampu menampilkan konten yang menarik, kreatif, dan interaktif.

6. Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (Suhendra, 2016), Komunikasi Pariwisata pada dasarnya adalah aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menarik minat wisatawan sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Bungin (Suhendra, 2016) juga menjelaskan bahwa dalam konsep pariwisata modern, komunikasi berkaitan dengan pariwisata modern yang didefinisikan sebagai produk bisnis modern. Artinya, semua aspek pariwisata dirancang sebagai produk bisnis, termasuk destinasi, ekonomi

kreatif, transportasi, akomodasi, tempat rekreasi, atraksi seni, dan lainnya dalam paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan.

7. Pariwisata

Menurut Pendit S. Nyoman (Paramansyah, 2017), pariwisata merupakan kegiatan orang-orang yang sementara tinggal di tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat kerja mereka. Selama berada di tempat tujuan, mereka memiliki berbagai tujuan, termasuk kunjungan wisata.

Pengertian pariwisata menurut Kodhyat (Ramadhan, 2019) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, baik yang dilakukan secara perorangan, kelompok, maupun usaha. Orang yang melakukan perjalanan wisata ini memiliki kepentingan untuk keseimbangan mental, seperti mengurangi stres, menghibur diri, dan merasa segar kembali.

8. Kedutaan Besar

Kedutaan Besar merupakan bagian integral dari hubungan diplomatik antara dua negara. Istilah "kedutaan" berasal dari kata dasar "duta", yang merujuk pada seorang utusan resmi yang mewakili negaranya di luar negeri. Kedutaan Besar adalah tempat kedudukan resmi perwakilan suatu negara di negara lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016).

Peran Kedutaan Besar sangat penting dalam memfasilitasi interaksi dan kerja sama antara negara-negara di tingkat internasional. Beberapa fungsi utama Kedutaan Besar antara lain:

- a. Perwakilan Resmi Negara: Kedutaan Besar adalah wakil resmi dari pemerintah suatu negara di negara lain. Mereka bertanggung jawab untuk menjaga hubungan diplomatik antara kedua negara dan mewakili kepentingan nasional.
- b. Penghubung Diplomatik: Kedutaan Besar bertindak sebagai penghubung utama antara pemerintah negara asal dan negara tuan rumah. Mereka memfasilitasi komunikasi dan kerja sama antara kedua

belah pihak dalam berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, budaya, dan lainnya (Smith, 2018).

- c. Pelayanan Konsuler: Salah satu fungsi penting Kedutaan Besar adalah memberikan layanan konsuler kepada warga negara asal yang berada di negara tuan rumah. Ini termasuk penerbitan paspor, bantuan dalam situasi darurat, legalisasi dokumen, dan bantuan dalam hal kehilangan atau kecelakaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016).
- d. Promosi Ekonomi dan Budaya: Kedutaan Besar juga bertanggung jawab untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan budaya antara kedua negara. Mereka mengorganisir acara budaya, pertemuan bisnis, dan kampanye promosi pariwisata untuk meningkatkan pemahaman dan hubungan antara masyarakat kedua negara (Johnson, 2017).
- e. Pemantauan dan Pelaporan: Kedutaan Besar secara rutin memantau perkembangan politik, ekonomi, dan sosial di negara tuan rumah, serta memberikan laporan kepada pemerintah negara asal. Ini membantu pemerintah untuk membuat keputusan yang tepat terkait dengan kebijakan luar negeri dan kerja sama internasional (Jones, 2019).
- f. Perlindungan Kepentingan Nasional: Kedutaan Besar memiliki peran dalam melindungi kepentingan nasional negara asal di negara tuan rumah. Mereka berupaya untuk mencegah konflik, memperjuangkan hak-hak warga negara asal, dan menangani masalah keamanan yang mungkin timbul (Brown, 2018).
- g. Negosiasi dan Diplomasi: Kedutaan Besar seringkali terlibat dalam negosiasi bilateral antara kedua negara, termasuk perjanjian perdagangan, kesepakatan politik, dan isu-isu lain yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Johnson, 2017).

Dengan berbagai fungsi ini, Kedutaan Besar memainkan peran penting dalam mempromosikan hubungan yang baik antara negara-negara di dunia dan menjaga kepentingan nasional masing-masing.

9. Irlandia

Irlandia, secara resmi dikenal sebagai Republik Irlandia, merupakan sebuah negara yang terletak di pulau besar di bagian barat laut Eropa. Negara ini memiliki sejarah yang kaya, dengan jejak-jejak budaya yang panjang dan warisan seni yang mendalam. Republik Irlandia memiliki iklim yang lembap, yang dipengaruhi oleh aliran Golf dan cuaca Atlantik. Wilayah ini terkenal dengan pemandangan alamnya yang indah, termasuk padang rumput yang hijau, pegunungan yang dramatis, dan pantai-pantai yang menakjubkan.

Populasi Irlandia mencapai sekitar 4.9 juta penduduk, menjadikannya salah satu negara dengan kepadatan penduduk terendah di Eropa. Wilayahnya mencakup sekitar 70 ribu kilometer persegi. Ibukota Irlandia adalah Dublin, yang juga merupakan kota terbesar di negara ini. Sekitar 40% dari total populasi Irlandia tinggal di Dublin. Selain Dublin, beberapa kota besar lainnya di Irlandia termasuk Cork, Limerick, Galway, Tallaght, dan Waterford.

Irlandia terkenal dengan kebudayaannya yang kaya, termasuk musik tradisional, tarian, dan festival-festival yang meriah. Negara ini juga memiliki warisan sastra yang mengagumkan, dengan banyak penulis terkenal seperti James Joyce, William Butler Yeats, dan Samuel Beckett berasal dari sini. Selain itu, Irlandia juga dikenal dengan sejumlah penemuan ilmiah dan teknologi, serta kontribusinya dalam bidang seni dan olahraga (Radzik, 2010).

10. Instagram

Menurut Albarran (Shaleh & Furrie, 2020) Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Sedangkan menurut Sanchez (Wörfel, 2019) Instagram adalah salah satu *platform* Online paling populer di mana pengguna dapat berbagi

konten satu sama lain. Tidak hanya pengguna pribadi yang berinteraksi satu sama lain di Instagram, tetapi mereka juga sangat aktif menggunakan *platform* Instagram untuk mendapatkan pelanggan baru. Konsep Instagram adalah menetapkan fokus pada visual seperti gambar. Sementara *platform* media sosial lainnya juga memberikan kesempatan untuk hanya mengunggah teks, ide Instagram adalah untuk lebih menyoroti visual.

11. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata

Menurut data yang dikumpulkan oleh Kemp (Kemp, 2023) di Digital 2023: Indonesia, pengguna media sosial Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 89 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlahnya tentu cukup mencengangkan, karena itu berarti hampir 1 dari setiap 3 orang penduduk Indonesia memiliki akun Instagram. Menurut Flashtock (Scissons et al., 2015), Instagram merupakan media sosial yang lebih mengedepankan aspek visual sehingga memungkinkan pelaku promosi untuk memperkenalkan *brand* atau tujuan promosi mereka secara berbeda. Konten promosi berupa foto jauh lebih efektif dan menarik apabila dibandingkan dengan konten yang hanya berisi tulisan atau kata-kata.

Karakteristik yang berbeda ini menjadikan Instagram menjadi pilihan yang lebih menarik bagi pelaku promosi, karena apabila Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal, konten yang dihasilkan oleh Instagram akan sangat efektif dan terjangkau dalam melengkapi media promosi baik digital maupun tradisional. Salah satu pemanfaatan Instagram adalah untuk kegiatan promosi pariwisata. Menurut Fatanti dan Suyadnya (Fatanti & Suyadnya, 2015) pada sektor wisata, Instagram berperan sangat penting sebagai album foto *online* yang dapat diakses secara luas dan dapat pula dimanfaatkan sebagai media promosi yang semakin digemari saat ini. Fatanti dan Suyadnya (Fatanti & Suyadnya, 2015) juga menyatakan bahwa Instagram sangatlah berguna dalam mempromosikan sebuah tempat menjadi sebuah destinasi wisata.

Instagram menawarkan fitur-fitur yang menarik dan dapat mendukung kegiatan promosi pariwisata. Beberapa fitur tersebut di antaranya adalah *Instastory*, *reels*, *direct message*, *feed* berisi foto dan video, dan *tag* atau *share* konten ke pengguna lainnya. Fitur-fitur tersebutlah yang dianggap menjadi keunggulan dari Instagram dalam mempromosikan suatu tempat wisata, sehingga penggunaannya sebagai media komunikasi pariwisata sangatlah disarankan.

Ada lima strategi untuk melakukan komunikasi atau promosi pariwisata yang baik di Instagram menurut *Flashstock* (Scissons et al., 2015), kelima strategi tersebut adalah:

- a. Melakukan penawaran yang sederhana dan menyampaikannya dengan cara komunikasi yang menarik. Penawaran harus dilakukan dengan cara yang unik dan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju. Keberhasilan komunikasi atau promosi di Instagram dapat diraih melalui kemampuan bercerita dengan foto yang diunggah.
- b. Pembuatan cerita visual yang unik. Kembali ke penjelasan pada poin pertama, kemampuan bercerita dengan foto akan lebih menarik audiensnya. Kemampuan bercerita melalui konten-konten yang unik dan berbeda dari akun lainnya inilah yang akan membuat audiens untuk tetap mengikuti suatu akun Instagram.
- c. Bangun cerita dengan empat pilar penceritaan visual yang efektif:
 - 1) *Authenticity*: Konten yang sangat berlimpah di tengah jangkauan internet yang luas, membuat sangat mudah menemukan konten mengenai apapun di internet. Pengguna internet juga jadi lebih mudah mengenali konten-konten palsu atau tiruan. Konten-konten asli tidak menggunakan proses pengeditan dan pasca-produksi yang berlebihan.
 - 2) *Sensory*: Foto sangat populer karena menggunakan media sensorik yang melibatkan pikiran, ingatan, dan sensasi konsumen.

- 3) *Archetype*: Ada 12 pola dasar yang telah berevolusi dari serangkaian karakter dan alur cerita tradisional. Keduabelas pola dasar tersebut adalah *hero, magician, sage, ruler, innocent, everyman, caregiver, lover, jester, outlaw, explorer, dan creator*.
 - 4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet terus mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial.
- d. Memilih tema penceritaan. Akun Instagram yang kuat diawali dengan mengidentifikasi pilar-pilar utama konten yang bisa selaras dengan alur penceritaan merek mereka. Pola dasar *branding* apa yang ingin diceritakan?
 - e. Memilih rute penceritaan. Rute penceritaan, sebuah konsep dari penceritaan klasik, adalah narasi yang kuat yang bisa beresonansi dengan konsumen. Rute penceritaan berakar pada keinginan, ketakutan, dan tantangan esensial yang dihadapi oleh manusia.

Peristiwa adalah manifestasi fisik dari karakter merek. Ini adalah momen atau pengalaman yang mewakili cerita sebuah merek. Peristiwa adalah sebuah plot bangunan nyata yang mendukung tema penceritaan.

Strategi yang diberikan oleh *Flashstock* (Scissons et al., 2015) bertujuan menjadikan sebuah akun Instagram yang melakukan kegiatan komunikasi atau promosi pariwisata menjadi lebih menarik dan memperjelas tujuan pesan yang ingin disampaikan ke audiens. Hal itu penting untuk menarik target audiens atau konsumen dalam jangka waktu yang Panjang. Karena menurut mereka bahwa postingan yang bagus akan meninggalkan efek abadi yang tak terlupakan pada pemirsanya sedangkan foto dan video yang luar biasa akan membuat pemirsanya kembali lagi.

Iowa State University (ISU) Extension and Outreach (Ehan, 2017) dalam *Social Media Communication Plan*-nya menyebutkan ada beberapa taktik yang dapat digunakan memaksimalkan penggunaan Instagram. Taktik-taktiknya adalah sebagai berikut:

- a. Melibatkan pengikut: sebuah akun harus mengupayakan untuk membalas setiap pertanyaan di bagian komentar dengan cepat,

- memberikan arahan ke sumber daya yang dimiliki, serta aktif “berbicara” dengan para pengikutnya dan memberikan umpan balik, komentar atau sekedar percakapan umum.
- b. Jadilah unik: ada banyak cara untuk mempromosikan foto secara *online* melalui media sosial termasuk dengan Facebook dan Twitter, tetapi sebuah akun harus berupaya untuk menonjolkan foto melalui Instagram dengan cara yang unik dan menarik.
 - c. Promosi silang merek: melakukan kolaborasi akun Instagram lainnya untuk melakukan promosi silang secara aktif dan membangun rasa kebersamaan.
 - d. Soroti berita/kegiatan/acara: bagikan informasi dan tautan untuk acara dan kegiatan yang akan datang atau berita yang terkait dengan audiens kemudian promosikan dengan foto dan video.
 - e. Re-gram/berbagi tautan: memposting ulang foto yang ditandai oleh pengikut atau re-gram. Ini salah satu upaya untuk menjaga akun tetap aktif dan membangun hubungan dengan pengikut sekaligus pengenalan merek.
 - f. Bersikaplah positif dan cerdas: Instagram dapat menarik audiens yang lebih muda yang sangat terlibat dengan konten-konten yang dibagikan oleh suatu akun. Hal yang perlu diperhatikan adalah tetap selalu cerdas, positif, dan bijaksana dengan foto dan video yang diunggah. Jika dirasa foto atau videonya kurang pantas, janganlah diunggah.

Taktik sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens atau pengikut. Taktik sangat penting dalam suatu strategi karena bisa membuat audiens atau pengikut ikut berinteraksi dengan pengelola akun Instagram secara langsung.

12. *Brand Awareness*

Brand awareness, sering dianggap sebagai tujuan utama dalam strategi promosi, didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenal dan dapat mengingat merek tertentu dalam suatu kategori produk (Olson & Peter, 2017). Ini berfungsi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan

konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Membangun *brand awareness* membutuhkan paparan yang konsisten terhadap sinyal merek, baik melalui logo, slogan, atau elemen merek lainnya, untuk memperkuat pengenalan merek (Rahmadhani, 2017).

Menurut Kotler (Rahmadhani, 2017), *brand awareness* mencerminkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa semua merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Pengakuan ini dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan berbagai taktik pemasaran, termasuk iklan, hubungan masyarakat, keterlibatan media sosial, dan pemasaran eksperimental (Loken & Ward, 2020).

Salah satu aspek penting dari *brand awareness* adalah *top-of-mind awareness*, yang mengacu pada merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu (Keller, 2009). Mencapai *brand awareness* puncak membutuhkan upaya pemasaran strategis yang bertujuan untuk memastikan merek tetap penting dan mudah diingat dalam pikiran konsumen.

Selain itu, *brand awareness* berkontribusi pada ekuitas merek, yang merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk di luar manfaat fungsionalnya (Keller, 1993). Ekuitas merek yang kuat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, kualitas yang lebih baik secara persepsi, dan ketahanan merek yang lebih besar terhadap tekanan kompetitif (Aaker, 1991).

Di era digital saat ini, *brand awareness* juga dipengaruhi oleh kehadiran dan keterlibatan *online*. Platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan membangun komunitas merek (Hajli, 2014). Penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat visibilitas merek dan menciptakan kesempatan untuk interaksi langsung dengan konsumen, sehingga memperkuat *brand awareness* dan keterlibatan (Hoffman & Fodor, 2010).

Oleh karena itu, mengembangkan dan memelihara *brand awareness* membutuhkan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai titik kontak. Dengan secara konsisten memperkuat identitas merek dan nilai-nilainya, perusahaan dapat membangun kehadiran yang kuat dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas merek dan kesuksesan jangka panjang.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang menggambarkan variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini. Definisi ini harus relevan dengan variabel yang diteliti agar memudahkan pemahaman dan pengukuran. Berikut adalah definisi operasional untuk variabel dalam penelitian ini:

1. Strategi Komunikasi Pariwisata
 - a. Definisi: Strategi komunikasi pariwisata yang diteliti adalah upaya yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui akun media sosial Instagram @irlandiaindonesia. Ini mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Irlandia dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan dari Indonesia.
 - b. Pengukuran: Efektivitas strategi ini akan dinilai berdasarkan jumlah interaksi pengguna, kualitas konten, dan peningkatan kesadaran tentang destinasi wisata Irlandia di kalangan pengikut akun @irlandiaindonesia.
2. Media Sosial Instagram
 - a. Definisi: Media sosial Instagram yang diteliti adalah akun resmi @irlandiaindonesia milik Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia. Akun ini berfungsi sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia dan mempromosikan pariwisata Irlandia.

- b. Pengukuran: Pengukuran dilakukan dengan memantau aktivitas akun, seperti jumlah postingan, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan pertumbuhan jumlah pengikut.
3. Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia
- a. Definisi: Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia adalah perwakilan diplomatik Republik Irlandia yang berada di Indonesia. Fungsi utamanya adalah memberikan layanan kepada warga Irlandia dan Indonesia, serta mempromosikan hubungan antara kedua negara.
 - b. Pengukuran: Keberhasilan Kedutaan Besar Irlandia dalam mempromosikan pariwisata Irlandia akan dinilai berdasarkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Irlandia dan citra positif yang dihasilkan.

Dengan definisi-operasional yang jelas, penelitian ini akan dapat mengukur dengan akurat strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui media sosial Instagram, serta dampaknya terhadap promosi pariwisata Irlandia di Indonesia.

E. Kerangka Berpikir

Bab ini akan menguraikan kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini, dimulai dari permasalahan yang mendorong dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan tersebut, metode pengumpulan data, harapan dari penelitian, hingga kesimpulan yang diharapkan.

1. Permasalahan yang Mendorong Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pariwisata Irlandia, meskipun negara tersebut menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik. Menurut data yang ada, jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Irlandia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara Eropa lainnya. Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia telah berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui berbagai strategi, namun hasilnya belum optimal. Di

era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram oleh Kedutaan Besar Irlandia dalam meningkatkan kesadaran pariwisata di kalangan masyarakat Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan oleh Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan promosi pariwisata Irlandia.

3. Teori yang Digunakan

Penelitian ini mengadopsi beberapa teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, antara lain:

Teori Komunikasi Lasswell: Teori ini menjelaskan proses komunikasi dengan menjawab lima pertanyaan dasar: *Who* (Komunikator), *Says What* (Pesan), *In Which Channel* (Saluran), *To Whom* (Penerima), dan *With What Effect* (Efek). Teori ini akan membantu menganalisis bagaimana Kedutaan Besar Irlandia menyampaikan pesan-pesan pariwisata mereka melalui Instagram dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens.

Model Komunikasi S-M-C-R David K. Berlo: Model ini menguraikan proses komunikasi menjadi empat komponen utama: *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Model ini akan digunakan untuk menganalisis elemen-elemen komunikasi yang terlibat dalam kampanye Instagram Kedutaan Besar Irlandia dan bagaimana setiap elemen mempengaruhi efektivitas komunikasi.

4. Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode:

- a. Analisis Konten: Evaluasi postingan Instagram Kedutaan Besar Irlandia untuk mengidentifikasi tema, gaya, dan efektivitasnya dalam menarik perhatian dan menginformasikan audiens.
 - b. Survei Pengguna: Survei *online* yang ditargetkan kepada pengikut akun Instagram kedutaan untuk mengukur tingkat keterlibatan dan respons mereka terhadap kampanye yang dilakukan.
 - c. Wawancara: Wawancara mendalam dilakukan dengan *Office Manager* Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia, pakar pariwisata, dan pakar media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang strategi yang digunakan.
 - d. Observasi: Pengamatan langsung pada aktivitas dan konten yang dipublikasikan di akun Instagram @irlandiaindonesia.
5. Harapan dari Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi komunikasi digital melalui media sosial yang diterapkan oleh Kedutaan Besar Irlandia. Hasilnya diharapkan dapat membantu kedutaan dan badan pariwisata lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik wisatawan, khususnya dari Indonesia.

6. Kesimpulan yang Didapat

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Kedutaan Besar Irlandia cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang pariwisata Irlandia di Indonesia. Faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini antara lain kualitas konten visual, interaksi aktif dengan pengikut, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* lokal. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti kebutuhan untuk konten yang lebih beragam dan strategi keterlibatan pengguna yang lebih aktif untuk meningkatkan interaksi dan dampak kampanye.

Dengan menyusun bab kerangka berpikir seperti ini, penelitian memberikan panduan yang jelas mengenai struktur dan tujuan penelitian,

serta bagaimana setiap elemen penelitian saling terkait untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah representasi diagram alir berdasarkan poin-poin di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Kedutaan Besar Irlandia melalui akun Instagram @irlandiaindonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan terencana dengan baik dan terbukti efektif dalam mempromosikan pariwisata Irlandia kepada target audiens di Indonesia.

Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia menerapkan strategi komunikasi pariwisata yang terstruktur dan terencana. Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi, daya tarik, dan nilai-nilai pariwisata Irlandia kepada target audiens melalui berbagai platform media sosial, dengan fokus utama pada Instagram. Keberhasilan strategi ini didukung oleh struktur organisasi yang jelas dalam pengelolaan media sosial. Tim media sosial terdiri dari personel kunci seperti *Communication Officer*, Duta Besar, dan Wakil Duta Besar. Pendekatan hierarkis ini memastikan koordinasi dan validasi yang ketat, menjamin konsistensi dan keselarasan pesan diplomatik.

Pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi utama terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan pariwisata Irlandia. Tim media sosial secara cermat merencanakan konten mingguan yang berfokus pada pameran pariwisata Irlandia. Konten ini mencakup keindahan alam, budaya lokal, dan daya tarik unik Irlandia, memberikan gambaran holistik kepada audiens tentang potensi pengalaman wisata yang dapat mereka nikmati. Selain menampilkan atraksi wisata, Instagram juga digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan aktivitas Duta Besar dan elemen lain yang memperkaya narasi tentang Irlandia. Hal ini mendorong keterlibatan personal, memperkuat ikatan emosional dan minat terhadap destinasi wisata.

Strategi ini berfokus pada kemampuan merespons cepat terhadap perubahan perilaku dan minat pengikut di media sosial. Tim dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan tren dan respons audiens secara langsung.

Dalam konteks pariwisata, kemampuan ini tidak hanya menciptakan pengalaman interaktif yang positif, tetapi juga memastikan keterlibatan berkelanjutan, membangun hubungan yang kuat antara Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dan pengikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi utama tidak hanya memperkuat citra positif pariwisata Irlandia tetapi juga memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang. Analisis konten dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pariwisata melalui media sosial Instagram dengan efektif dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang potensi pariwisata di Irlandia. Berdasarkan konten-konten yang dipilih berdasarkan reaksi positif, terlihat bahwa audiens Indonesia memberikan respon yang baik terhadap berbagai jenis konten yang diposting, mulai dari konten yang menyoroti budaya lokal (seperti konten tentang Hari Batik Indonesia) hingga keindahan alam dan aspek-aspek lain dari kehidupan dan budaya Irlandia. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens.

Strategi komunikasi pariwisata Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens Indonesia. Pendekatan terstruktur, konten menarik, dan kemampuan beradaptasi terhadap perilaku audiens merupakan kunci utama keberhasilan strategi ini. Dengan terus mengembangkan konten yang relevan dan responsif, Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dapat memperkuat hubungan antara kedua negara dan mendukung pertumbuhan pariwisata Irlandia di Indonesia.

B. Saran

1. Saran untuk Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia:
 - a. Perbanyak Konten Interaktif:
 - 1) **Meningkatkan frekuensi kuis, kompetisi, dan trivia:** Adakan kegiatan interaktif seperti kuis, *polling*, dan kontes foto untuk

meningkatkan partisipasi audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan akun @irlandiadiindonesia.

- 2) **Libatkan audiens dalam proses pembuatan konten:** Berikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi dan meningkatkan rasa kepemilikan.
- b. Fokus pada Visual Berkualitas Tinggi:
- 1) **Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi:** Melanjutkan penggunaan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam dan atraksi wisata Irlandia untuk terus menarik perhatian pengikut.
 - 2) **Buat iklan yang menarik dan informatif:** Pertimbangkan penggunaan iklan resmi di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata Irlandia di kalangan masyarakat Indonesia yang potensial.
- c. Penyajian Informasi Mendalam:
- 1) **Sediakan lebih banyak cerita dan informasi mendalam:** Tentang budaya, sejarah, dan kehidupan sehari-hari di Irlandia untuk mendidik dan menarik minat pengikut.
 - 2) **Gunakan data analitik:** Lacak dan analisis data interaksi dan *engagement* dengan audiens untuk memahami preferensi mereka dan menyesuaikan strategi konten dengan lebih baik.
- d. Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Content Creator* Lokal:
- 1) **Bangun kerjasama dengan *influencer* dan *content creator* lokal:** Bekerjasama dengan *influencer* lokal atau internasional untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengikut, serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten.
 - 2) **Buat konten kolaboratif yang menarik dan kreatif:** Memanfaatkan kekuatan dan keunikan masing-masing *influencer* atau *content creator*.
- e. Konsistensi dalam Posting:

- 1) **Menjaga konsistensi dalam frekuensi posting:** Pastikan pengikut selalu mendapatkan konten baru dan menarik, yang dapat mempertahankan minat mereka.
 - 2) **Diversifikasi konten:** Variasikan jenis konten yang diposting, termasuk video, *carousel*, dan Instagram *Stories* untuk menjaga minat pengikut dan meningkatkan *engagement*. Pertimbangkan untuk mengadakan sesi *live streaming* dengan topik-topik menarik terkait budaya, pariwisata, dan pengalaman Irlandia untuk menarik audiens yang lebih luas.
- f. Meningkatkan Interaksi dan *Engagement* dengan Audiens:
- 1) **Tanggapi komentar dan pesan dengan cepat dan ramah:** Tunjukkan bahwa Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia menghargai interaksi dan membangun hubungan yang positif.
 - 2) **Gunakan data analitik untuk mengoptimalkan kinerja iklan:** Menargetkan audiens dengan lebih efektif untuk meningkatkan ROI (*Return on Investment*).
2. Saran untuk Masyarakat Indonesia:
 - a. Berpartisipasi Aktif dalam Interaksi:
 - 1) Aktif berinteraksi dengan akun Instagram @irlandiaindonesia dengan menyukai, berkomentar, dan mengikuti kontes atau kuis.
 - 2) Ajukan pertanyaan atau berikan masukan melalui komentar untuk berkomunikasi langsung dengan Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dan meningkatkan keterlibatan.
 - 3) Bagikan pengalaman wisata di Irlandia atau foto-foto menarik dengan menandai akun @irlandiaindonesia untuk membantu mempromosikan destinasi wisata Irlandia.
 3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:
 - a. Melakukan Penelitian yang Lebih Mendalam:
 - 1) Lakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat interaksi dan *engagement* masyarakat Indonesia dengan konten pariwisata Irlandia di media sosial.

- 2) Eksplorasi dampak konkret dari strategi komunikasi pariwisata di media sosial terhadap keputusan wisatawan Indonesia dalam memilih destinasi wisata.
- 3) Analisis efektivitas berbagai jenis konten pariwisata di Instagram dalam menarik minat wisatawan Indonesia.
- 4) Bandingkan strategi komunikasi pariwisata Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia di Indonesia dengan negara lain untuk mendapatkan wawasan dan pembelajaran terbaik.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dapat semakin memperkuat strategi komunikasi pariwisata di Indonesia melalui Instagram, meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang potensi pariwisata Irlandia, dan menarik lebih banyak wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Irlandia. Masyarakat Indonesia diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan akun @irlandiadiindonesia untuk membantu mempromosikan destinasi wisata Irlandia dan memperkaya pengalaman bersama. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memberikan wawasan dan pembelajaran terbaik bagi Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia dalam mengembangkan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif di era digital.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA NARASUMBER PENELITIAN

Office Manager Kedutaan Besar Irlandia untuk Indonesia

Juni Triani, S.S. M.Si

Adakah divisi khusus yang mengelola Instagram @irlandiadiindonesia? Ada berapa orang dan bagaimana pembagian tugasnya?

1. Tidak ada divisi khusus, penanggung jawabnya adalah satu orang Communication Officer, Duta Besar, dan Wakil Duta Besar.

Bagaimana sistem kerja tim tersebut?

2. Communication Officer mendapatkan arahan dari Kantor Pusat di Irlandia mengenai materi yang akan di-post. Draft post diajukan kepada Duta Besar/Wakil Duta Besar sebelum ditayangkan.

Apakah Instagram dikelola dengan membuat content planner dan mood board terlebih dahulu? Dan biasanya kapan mulai dibuat?

3. Iya, biasanya awal minggu sudah dibuat content plan-nya, dan post akan ditayangkan sesuai jadwal.

Adakah ketentuan-ketentuan yang menjadi konten wajib setiap bulannya? Jika ada, apa saja konten yang harus ada?

4. Konten wajib biasanya tentang pengenalan pariwisata di Irlandia, lokasi-lokasi wisata, dan kegiatan Duta Besar serta Kedutaan.

Apakah dalam setiap bulan dilakukan monitoring akan peningkatan interaksi pada Instagram? Baik melalui jumlah like, comment, dan save?

5. Iya, Communication Officer melakukan analisis jumlah like, comment, dan save setiap hari, dengan recap perkembangan akun setiap akhir bulan.

Apakah dilakukan evaluasi setiap bulannya terhadap engagement di Instagram @irlandiadiindonesia?

6. Evaluasi biasanya dilakukan beberapa bulan sekali, terutama saat ada kenaikan signifikan dari jumlah follower atau like.

Apakah tim pengelola media sosial bekerja sama dengan stakeholder terkait? Dengan siapa saja?

7. Communication Officer bekerja sama dengan Communication Unit di Kantor Pusat dan pihak ketiga terkait konten yang akan ditayangkan.

Biasanya konten diperoleh dari sumber mana saja? Baik bentuk visual berupa video, grafis, foto, dan caption? Apakah tim konten memperhatikan hal tersebut?

8. Konten dari dokumentasi Kedutaan, sumber media di kantor pusat, dan pihak ketiga, dengan memastikan konten tersebut sudah diberikan izin untuk ditayangkan.

Apakah ada target setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah followers?

9. Tidak ada target spesifik, fokus pada kenaikan jumlah followers secara organik dan menunjukkan minat orang Indonesia terhadap Irlandia.

Apakah ada tim khusus promosi wisata Irlandia? Dan apakah berinteraksi dengan tim media sosial Instagram @irlandiadiindonesia?

10. Ada tim khusus promosi wisata di kantor pusat, yang berkomunikasi dengan Communication Officer Kedutaan untuk pembuatan konten.

Seperti apa strategi-strategi yang dilakukan dalam mempromosikan wisata di Irlandia?

11. Strategi melihat tren posting-an dengan engagement tinggi, mengadakan giveaway dan kontes, serta memanfaatkan lokasi terkenal seperti tempat shooting Harry Potter dan Game of Thrones.

Apakah ada tantangan khusus dalam mengelola akun Instagram Kedutaan Besar Irlandia?

12. Tantangan utama adalah memastikan konten yang ditayangkan sesuai dengan arahan Kantor Pusat dan tetap menarik bagi audiens Indonesia.

Praktisi Media Sosial

Sugiyanto S.I.Kom, *Media Social Specialist di PT Batam Media Siber*

Bagaimana penilaian Anda terhadap konten yang disajikan akun IG @irlandiadiindonesia?

1. Konten sudah bagus dan informatif, namun masih perlu ditata dan dikonsepsi lebih baik.
2. Poin apa saja yang perlu diterapkan dalam konten IG untuk meningkatkan *awareness*?
 - Tema yang cocok dengan tujuan akun
 - Foto atau desain yang menarik
 - Foto dan video yang bercerita kepada audiens
 - *Thumbnail* video yang menarik
 - Desain mencerminkan warna atau identitas akun
 - Penataan layout yang baik
 - Judul yang *menarik*
 - Caption yang menarik dan mudah dimengerti
 - Hashtag yang sesuai dengan isi konten

Apakah konten IG @irlandiadiindonesia sudah sesuai untuk meningkatkan *awareness* tentang wisata di Irlandia?

3. Sudah sesuai, namun perlu peningkatan dari segi konsistensi, desain foto, dan *thumbnail* video. Perlu diperbanyak konten informatif berupa *reels* dan *story*.

Apa yang harus diperhatikan dalam membuat konten secara umum?

4. Menyesuaikan konten dengan target audiens, memperhatikan segmentasi target seperti usia, status sosial, ekonomi, pendidikan, minat, dan gaya hidup.

Bagaimana cara menarik dan meningkatkan *engagement* di Instagram?

- Membuat konten video dengan *footage* yang menarik, singkat, jelas, dan informatif
- Berkolaborasi dengan selebgram atau *content creator* dengan *engagement* tinggi
- Memasang iklan resmi di Instagram

Apakah masih relevan untuk melakukan promosi wisata di Instagram saat ini hingga 5-10 tahun ke depan?

6. Promosi wisata melalui Instagram masih relevan hingga beberapa tahun ke depan.

Bagaimana cara menentukan waktu terbaik untuk memposting konten di Instagram?

7. Menentukan waktu terbaik berdasarkan analisis *engagement* sebelumnya dan melihat kapan audiens paling aktif berinteraksi dengan konten.

Apakah ada tren terbaru dalam pemasaran media sosial yang bisa diterapkan oleh @irlandiadiindonesia?

8. Tren terbaru termasuk penggunaan video pendek seperti *reels*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* dan Q&A.

Bagaimana cara mengatasi komentar negatif atau kritik di akun media sosial?

9. Menanggapi komentar negatif dengan profesionalisme, memberikan klarifikasi jika diperlukan, dan mengambil tindakan cepat untuk menyelesaikan masalah yang diangkat.

Apakah penggunaan Instagram *Stories* efektif untuk promosi?

10. Sangat efektif, terutama untuk konten sementara, pengumuman, dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti *polling* dan pertanyaan.

Praktisi Pariwisata

Vivi Alfiani, ST, Founder Flashpackertrip dan CEO CV Geomoto Media & Technology

Materi konten promosi apa saja yang harus ditampilkan untuk menarik minat wisata ke Irlandia?

1. *Hidden Gem, Culinary, Adventure & Luxury Travel*, Wisata Alam, Wisata Sejarah, dan wisata yang bisa *connecting* ke negara lain.
2. Informasi apa saja yang harus ada untuk melakukan promosi wisata sebuah negara?
 - Cara menuju ke destinasi wisata dengan mudah dan murah
 - Cara mengurus kelengkapan dokumen seperti visa
 - *Do & Don't* saat di border dan di destinasi wisata
 - Referensi destinasi wisata
3. Bagaimana menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke sebuah negara?
 - Promosi melalui media sosial
 - Membuat destinasi wisata yang memberikan pengalaman baru, unik, dan otentik
 - Memperbaiki fasilitas dan infrastruktur di destinasi wisata
 - Mempermudah akses sistem digital untuk rekomendasi penginapan, transportasi, pembayaran, dan informasi

Apakah Anda mengetahui wisata apa saja di Irlandia? Apa kuliner yang enak di sana?

4. Tempat menarik di Irlandia: Kilmainham Gaol Museum, Guinness Storehouse, dan The Book of Kells & Old Library. Kuliner yang menarik: Irish Stew dan Boxty.

Apa yang perlu ditingkatkan untuk pariwisata di Irlandia?

- Mendorong destinasi wisata alam yang *Instagramable*
- Membuat *event* atau konser musik berskala internasional, karena masyarakat suka mendokumentasikan wisata untuk media sosial.

Bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata secara efektif?

- Memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *live streamin*
- Menggunakan *influencer* atau travel blogger untuk memperluas jangkauan
- Mengadakan kontes dan *giveaway* untuk meningkatkan *engagement*

Apakah ada strategi khusus untuk menarik wisatawan dari segmen tertentu, misalnya milenial atau keluarga?

7. Menyesuaikan konten dan promosi dengan minat dan kebutuhan segmen tersebut, seperti petualangan untuk milenial atau paket wisata keluarga.

Bagaimana pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dalam promosi wisata?

8. Mempromosikan praktik wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk menarik wisatawan yang peduli dengan isu lingkungan.

Apakah ada inisiatif kerjasama dengan agen travel atau *platform booking online*?

9. Ya, kerjasama dengan agen travel dan *platform booking online* dapat membantu mempermudah wisatawan merencanakan perjalanan mereka ke Irlandia.

Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye promosi wisata?

10. Menggunakan metrik seperti jumlah pengunjung, durasi tinggal, dan tingkat kepuasan wisatawan, serta analisis *engagement* di media sosial dan situs web promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism Preliminary Communication*, 63(2), 175–192.
- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten Terhadap Minat Berkunjung (traveling) ke Tempat Wisata di Banten*. 26–28.
- Andreas, R., Fitriyah, N., & Hairunnisa, H. (2019). Strategi Komunikasi Komunitas Yicamid Samarinda Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(3). ejournal.ikom.fisip-unmul.org
- Arifin, Y., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Instagram. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositologi, 15(3)*, 378–389.
- Awwaly, A. A. (2016). *Strategi Komunikasi Akun Instagram @Exploresurabaya Dalam Promosi Wisata Kota Surabaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
- Brown, J. (2018). The Role of Embassies in the Modern Diplomatic System. *Diplomacy and Statecraft*, 29(1), 123-139.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) Vol, 1(April)*.
- Cook, M., Lally, C., McCarthy, M., & Mischler, K. (2007). *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*. 1–14. <https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042507-084241/unrestricted/ACommunicationStrategyForTheNewHorizonCentreLondonD07IQP.pdf>
- Dewi, P. R. A., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu the Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).

- Ehan, P. (2017). Social Media Communications Plan. *Iowa State University (ISU) Extension and Outreach*, 1–12.
- Ehan, T. (2017). Hubungan Diplomatik antara Irlandia dan Indonesia. Jakarta: XYZ Penerbit.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Hadi, W. R., & Putri, B. P. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2407–2414.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hendrawan. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Kualitas Hasil Layanan Di Nissan Puri Indah (Studi Kasus Penggunaan Email Sebagai Hot Alert Dalam Menentukan Kebijakan Pasca Guna Jasa). *Mediakom Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13. [http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/9969?issue= Vol 7, No 1](http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/9969?issue=Vol%207,%20No%201) (2017): Mediakom Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*, 4(1).
- Johana, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *I(6)*, 631–648. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Johnson, R. (2017). Diplomatic Negotiations: The Role of Embassies. *International Studies Perspectives*, 18(3), 276-294.
- Jones, L. (2019). Embassy Reporting and Foreign Policy Analysis. *European Journal of International Relations*, 25(2), 452-475.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We are social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(March), 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kulvisaechana, S. (2015). The Role of Communication Strategies in A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction Somboon Kulvisaechana. *Journal of Social Science and Enterpreneursip*, 3(4), 25–30.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *College & Research Libraries*. https://doi.org/10.5860/crl_17_03_267
- Loken, B., & Ward, J. (2020). Experimental Consumer Research: Its potential contribution to marketing thought and practice. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-22.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? *ICrossing*, 1.4.
- Meifilina, A. (2022). Implementasi Strategi Bapparda (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar Pada Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Menguatkan Brand Image Pariwisata Daerah. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 28–40. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i1.2350>
- Monita, T. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya*. 1–15.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Panorama, M., & Muhajirin. (2017). Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. In *Idea Press* (1st ed., Vol. 1). Idea Press.
- Paramansyah, A. (2017). Teknik Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata.

Jurnal Ilmiah "Dunia Ilmu," 3(1).

- Permadi, A. W., & Nurfebriaraning, S. (2020). Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen). *Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Marketing Communication Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*, 7(2), 4303–4312.
- Permana, I. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Pradita, A. (2013). Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga. *Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*, 31–40.
- Pratiwi, R., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138–154.
- Pratyaksa, I. G. T. (2020). New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 1–9.
- Prihartadi, B., & Ariyani, N. (2023). Komunikasi Public Relations Politik Luar Negeri Rumania. 5(1), 65–84.
- Radzik, K. (2010). Irlandia. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Pol.*
- Rahmadhani, A. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro di Kota Yogyakarta. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.+
- Rahmadhani, N. (2017). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara di Indonesia.
- Rahmadhani, S. (2017). Pariwisata dan Pertukaran Budaya: Indonesia dan Irlandia. Jakarta: ABC Penerbit.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, 4(1), 1–15.
- Rahman, N. K., & Widiastuti, N. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 298–303.
<http://103.78.9.46/index.php/vis/article/view/489/391>
- Ramadhan, S. (2019). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Takapala*

Di Malino Kabupaten Gowa.

- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Roospandanwangi, A. P. (2018). Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove (Studi Kasus Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.26-38>
- Sagiyanto, A., Agustian, W. L., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 168–178. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11834>
- Saputra, M. D. (2014). Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi [Internet]*, 2(1), 1–16. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). Flashstock's Instagram Marketing Strategy. 1.
- Setyawan, A. A. (2013). Perlindungan Hukum Terhadap Wilayah Kedutaan Negara Asing Sebagai Implementasi Hak Kekebalan Dan Keistimewaan Diplomatik. *Lex et Societatis*, I(5), 73–82.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sjaida, G. M., Khadijah, U. L. S., & Novianti, E. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 386. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p03>
- Smith, A. (2018). Diplomatic Relations and Their Impact on Global Politics. *Foreign Affairs*, 97(4), 76-82.
- Statista. (2023). Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Suhendra, N. (2016). Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota Untuk

Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016. 1–15.

Tourism Ireland. (2023). Kinerja Pariwisata 2023. Diambil dari <https://www.tourismireland.com/>

Wörfel, S. (2019). *Brand-Awareness* through Marketing on Instagram-An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing. 1–67.

VisitBritain. (2023). Statistik Pariwisata Inbound. Diambil dari <https://www.visitbritain.org/>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.