

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka (Studi Kasus pada Program Agen Promosi dalam Meningkatkan Engagement Akun Instagram @disparbudmajalengka)

Dian Nurhidayah

Universitas Majalengka, Majalengka

*dianur125@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing communications are widely used by companies or organizations to achieve their goals by utilizing the existence of social media, especially Instagram, as a channel by creating interesting content, but when an account wants to reach a large audience, Instagram account engagement must also be increased with certain strategies. The aim of this research is to find out how paid media, earned media, shared media and owned media are used by the Majalengka Regency Tourism and Culture in carrying out digital marketing communication strategies on Instagram @disparbudmajalengka. This research uses a qualitative method with a case study. The theory used in this research is the PESO Model by Gini Dietrich. The results of this research show that the Majalengka Regency Tourism and Culture does not use paid media on social media Instagram @disparbudmajalengka. Earned media obtained by the Majalengka Regency Tourism and Culture is varied, but the 2024 Mojang Jajaka Majalengka Regency Performance is something carried out by the Majalengka Regency Tourism and Culture which has received a lot of attention so that it has been reviewed by third parties for free, including Instagram @suaracirebon and @tintahijau. The content that is widely shared by the audience from Instagram @disparbudmajalengka is about tourism which is not widely known to the audience, big events, and content containing influencers. The media used by the Majalengka Regency Tourism and Culture choose Instagram as the main owned media because Instagram is a social media platform that is widely used by various groups and has quite complete features..

Keywords: *Engagement, Instagram, Digital Marketing Communication, Media Social, PESO Model*

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digital saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan keberadaan media sosial khususnya Instagram sebagai salurannya dengan membuat konten-konten menarik, namun ketika suatu akun ingin menjangkau banyak audiens maka engagement akun Instagram juga harus ditingkatkan dengan strategi tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram @disparbudmajalengka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pisau bedah studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah PESO Model oleh Gini Dietrich. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tidak menjalankan *paid media* di media sosial Instagram @disparbudmajalengka. *Earned media* yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka beragam, namun Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka 2024 menjadi suatu hal yang dilakukan oleh Disparbud Majalengka yang mendapatkan banyak perhatian sehingga diulas kembali oleh pihak ketiga secara gratis, diantaranya yaitu Instagram @suaracirebon dan @tintahijau. Konten yang banyak di *share* oleh audiens dari Instagram @disparbudmajalengka yakni mengenai pariwisata yang belum banyak diketahui audiens, *event-event* besar, dan konten yang memuat *influencer*. Media yang digunakan

oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka memilih Instagram sebagai *owned media* utama yang digunakan karena Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan dan fitur-fitur yang cukup lengkap.

Kata-kata Kunci: *Engagement*, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, PESO Model

Korespondensi: Dian Nurhidayah, S.I.Kom. Universitas Majalengka. Majalengka 45418.

No. HP, WhatsApp: 085797215550 **Email:** dianur125@gmail.com

Submitted: Juni 2025 | **Accepted:** 2025 | **Published:** 2025

| **E-ISSN** 3063 9700 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

PENDAHULUAN

Dalam era percepatan teknologi saat ini, banyak hal yang menjadi serba cepat mulai dari berkomunikasi, memperoleh informasi, mengakses hiburan, bahkan berbelanja tanpa perlu mengunjungi tokonya secara langsung. Berbagai bentuk digitalisasi ini tentunya memberikan banyak dampak positif dan negatif, salah satunya dengan munculnya media sosial yang menawarkan fitur-fitur didalamnya yang membuat penggunanya merasa butuh akan hal tersebut. Saat ini media sosial sudah mulai berkembang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pribadi, media sosial telah menebarkan eksistensinya pada aspek bisnis, khususnya sebagai sarana promosi (Noviani & Suherman, 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mendorong pula kegiatan komunikasi yang lebih interaktif melalui media sosial. Media sosial saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, melainkan digunakan juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif karena antara penjual dan konsumen bisa berinteraksi tanpa tatap muka (Hanif, 2023).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk mencari hiburan dan informasi, selain itu dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata dengan cara membuat konten-konten menarik mengenai destinasi wisata berupa visual maupun audio visual. Instagram merupakan media sosial yang potensial untuk meningkatkan minat beli konsumen karena fitur-fitur yang dimiliki dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif (Hanifah dkk., 2022).

Instagram merupakan platform media sosial yang keseluruhannya berbasis unggahan gambar dan video. Platform ini dimiliki oleh Facebook dengan lebih dari 400 juta pengguna

aktif perbulannya. Menurut Scott Galloway, studi terbaru menunjukkan bahwa 93% merek paling prestisius di dunia memiliki akun Instagram aktif dan menggunakannya dalam strategi marketing mix mereka. Dalam konteks komunikasi bisnis, Instagram dipakai untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan batuan gambar-gambar yang berhubungan dengan produk atau kegiatan yang diadakan oleh perusahaan (Suwatno, 2019).

Dengan kemudahan yang disediakan oleh Instagram bagi pengguna akan memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan fitur dalam melakukan komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, para pelaku pemasaran dapat menampilkan foto atau video produk maupun jasanya sehingga konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan menggunakan seluruh fasilitas yang ada pada Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen (Irsyad dkk., 2023).

Tingginya tingkat persaingan pemasaran digital dengan perusahaan lain mendorong akun-akun Instagram yang bergerak pada bidang pemasaran berlomba-lomba dalam meningkatkan engagement akunnya. Semakin tinggi *engagement* akun yang dimiliki maka akan semakin luas jangkauan akun pemasarannya. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan agar *engagement* dapat meningkat yaitu dengan konsisten membuat konten yang menarik sehingga *audiens* dapat tertarik untuk memberikan *like*, *comment*, bahkan *share* konten yang dibuat. Selain itu gunakan penjelasan yang informatif dengan dikemas tulisan lebih menarik pada caption setiap mengunggah foto atau video pada akun Instagram.

Agar konten yang diunggah sampai kepada tujuan yang diinginkan bahkan dapat disebut sebagai konten yang viral, *creator* harus mempelajari apa saja yang akan mendorong *engagement* pada akun lain. Tingkat *engagement* yang tinggi akan menciptakan kepercayaan *audiens* di media sosial sehingga banyak akun yang berupaya untuk meningkatkan *engagement* agar berhasil membangun suatu identitas. Peningkatan *engagement* akun bukan hanya dilakukan oleh para pelaku bisnis saja, melainkan banyak dilakukan juga oleh akun pemerintahan seperti kantor dinas agar terjalinnya hubungan dengan masyarakat.

Salah satu pemerintahan yang memanfaatkan keunggulan media sosial ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang memiliki akun Instagram dengan nama @disparbudmajalengka yang sering mengunggah video-video destinasi wisata, ekonomi kreatif, dan kebudayaan sebagai upaya komunikasi pemasaran digital dengan jumlah pengikut 11,5 ribu per Juli 2024.

Akun sosial media yang digunakan sebagai alat promosi harus paham mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, salah satunya cara meningkatkan *engagement* agar konten-konten yang dibuat bisa sampai pada target pasar yang telah ditentukan. Komunikasi pemasaran merupakan strategi dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk yang dijual secara langsung dan tidak langsung (Nafi, 2023).

Dilantiknya Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang baru yaitu Dr. H. Ida Heriyani, S. KM., MH. Kes. menambah warna dan inovasi baru juga pada program-program yang ada didalamnya. Salah satunya pada saat awal masa jabatannya, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka ini memberikan tantangan pada tiap bidangnya untuk menciptakan sebuah program inovasi yang tidak menghabiskan anggaran APBD yang besar, hingga akhirnya bidang pemasaran ini mengusulkan untuk dibuatnya program Agen Promosi. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tidak kalah dengan akun-akun media *partner* ataupun akun pribadi yang mengangkat konten wisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka juga sering mengunggah konten wisata yang didominasi dalam bentuk video *reels*. Pembuatan konten yang kreatif bisa membuat pengguna internet lainnya mulai mengenal informasi, produk dan jasa yang ditawarkan, misalnya video yang terbukti menjadi bagian terpenting dari strategi kampanye konten. Apalagi video di media sosial menghasilkan interaksi lebih banyak *share* daripada kombinasi teks dan gambar. Hal itu dikarenakan sekitar 90% warganet lebih cepat menangkap pesan dari konten video. Sedangkan hanya 10% yang hanya menangkap pesan dari kombinasi teks, meme ataupun gambar (Arianto, 2020).

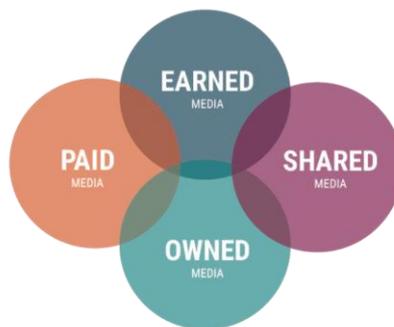
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Majalengka memiliki program yang diberi nama Agen Promosi yang merupakan suatu inovasi dari Bidang Pemasaran Disparbud Majalengka sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* akun Instagram @disparbudmajalengka dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Majalengka, program ini mewajibkan seluruh pegawainya untuk like, comment, share konten yang diunggah oleh akun Instagram @disparbudmajalengka. Agar *engagement* terus meningkat akun Instagram @disparbudmajalengka selalu mengusahakan untuk mengunggah konten setiap hari bila memang ada stok konten, karena dengan adanya konsistensi upload akan membuat jangkauan konten lebih luas lagi. Biasanya untuk jam

upload tidak menentu tergantung pada persetujuan produksi dari pimpinan, namun biasanya diunggah pada siang dan sore hari.

Program Agen Promosi ini menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata yang ada di Majalengka, di samping adanya brosur, *tourist information center* yang berada di depan kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, *tourist information center* yang berada di Bandara Internasional Jawa Barat, dan strategi lainnya.

Agen Promosi ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan engagement akun Instagram @disparbudmajalengka sehingga konten-konten yang dibuat dapat menjangkau eksplorasi akun lebih luas lagi dan akhirnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata yang ada di Majalengka. Agen promosi dimulai dari 14 juni 2023, dimana sampai saat ini dalam waktu kurang lebih sepuluh bulan akun Instagram @disparbudmajalengka mengalami peningkatan *followers* yang signifikan yang tadinya hanya sekitar 5500 *followers* saat ini naik hingga 11,1 ribu *followers* per Mei 2024 hal ini pula terjadi dengan adanya kolaborasi dengan amsindo atau penggiat media yang biasanya pada hitungan satu minggu *viewers* mencapai 10rb lebih bahkan pernah mencapai sampai 90rb *viewers*.

Dalam meningkatkan engagement Instagram ada beberapa kiat yang bisa dilakukan, Gini Dietrich mengemukakan PESO model yaitu singkatan dari *Paid, Earned, Shared,* dan *Owned*. PESO adalah model untuk menggambarkan media komunikasi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.



Sumber: Dietrich, 2020

Gambar 1. PESO Model Oleh Gini Dietrich

PESO Model merupakan pendekatan dalam menjalankan suatu strategi komunikasi yang menggabungkan berbagai saluran media agar menciptakan konsistensi dalam pesan dan citra suatu golongan personal, komersil, bahkan institusi lainnya (Dietrich, 2020).

Paid media merujuk pada taktik menggunakan saluran berbayar yang digunakan perusahaan untuk memperluas jaringan pesan. *Earned media* menjelaskan bagaimana cara perusahaan menjadikan konsumen sebagai saluran promosi atau dikenal dengan istilah *word of mouth*, dalam media sosial dikenal dengan istilah viral. *Shared media* merujuk pada konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan dan dikomentari oleh pengikut yang merupakan konsumen loyal, melalui media sosial pribadi mereka. *Owned media* adalah taktik perusahaan untuk mengelola dan mempublikasikan konten pada platformnya sendiri (Hanifah dkk., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka (Studi Kasus pada Program Agen Promosi dalam Meningkatkan *Engagement* Akun Instagram @disparbudmajalengka). Maka dari itu, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @disparbudmajalengka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan pisau bedah studi kasus. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono, Studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu orang atau lebih. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktivitas serta

peneliti melakukan pengumpulan data secara mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2017).

Subjek yang diteliti adalah para pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka khususnya pada pegawai yang bertugas di bidang Pemasaran, yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Subkooor Promosi, Subkooor Data Pariwisata, Admin Media Sosial, Staff Tourist Information Center Disparbud Majalengka. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka mengenai program Agen Promosi dalam meningkatkan engagement akun Instagram @disparbudmajalengka. Lokasi pada penelitian ini ialah akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan nama akun @disparbudmajalengka. Data pada penelitian ini diperoleh dari beberapa subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Selanjutnya dilakukan analisis data yakni dengan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paid Media

Paid media merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan promosi dan mendorong *eksposure* dengan cara berbayar untuk menampilkan postingan media sosial, iklan video, hasil pencarian berbayar, web site, dan media lainnya (Dietrich, 2020).

Paid media banyak diminati oleh perusahaan atau organisasi karena memiliki banyak manfaat diantaranya yakni meningkatkan *eksposure*, dimana *paid media* ini akan meningkatkan kesadaran merek pada target audiens, dan meningkatkan jangkauan publikasi. Selain itu perusahaan dapat menargetkan audiensnya berdasarkan demografi, minat, geografis, perilaku, dan lainnya.

Instagram Disparbud Majalengka memiliki beberapa konten yang memuat orang-orang terkenal seperti Menteri BUMN Erick Thohir, Celinne Evangelista dan Indra Herlambang, Kiki Saputri, dan influncer lainnya. Namun Disparbud Majalengka ini tidak melakukan *endorsement* berbayar kepada para *influncer* tersebut, akan tetapi dengan memanfaatkan kedekatan dan waktu luang ketika para *influncer* tersebut sedang berkunjung ke Majalengka.

Konten-konten yang berisi para *influencer* tersebut sangat mendorong *engagement* akun instagram @disparbudmajalengka yang dapat terlihat dari jumlah *viewers* pada konten tersebut. Dalam hal ini Disparbud Majalengka menjadi pihak yang beruntung karena tanpa mengeluarkan *budget* dapat memperoleh konten yang menjangkau banyak pengguna instagram lainnya. *Endorsement* ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu dapat menarik perhatian publik, meningkatkan *engagement* akun, dipercaya dengan cepat, meningkatkan kredibilitas (Chintya, 2023).

Earned Media

Earned Media merupakan jenis strategi dalam PESO Model yang mengukur *eksposur* yang didapatkan oleh suatu akun melalui perbincangan dan ulasan dari pihak ketiga, misalnya seperti para *followers* akan melakukan respon terkait konten atau akun tersebut (Dietrich, 2020). *Earned media* bisa diperoleh dari adanya penerapan strategi *public relations* yang efektif, seperti berkolaborasi dengan atau akun media sosial lainnya yang disinyalir memiliki pengaruh *viewers* lebih tinggi sehingga konten yang dibuat dapat lebih luas jangkauannya.

Adanya ulasan dari pihak ketiga membantu terhadap peningkatan promosi pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif yang ada di Majalengka meskipun audiens tidak mengetahui media sosial instansi pemerintahan yang menaungi bidang-bidang tersebut dan tidak menutup kemungkinan ketika audiens membaca artikel terkait Majalengka akan mengundang ketertarikan untuk mengunjungi suatu pariwisata, situs budaya, dan ekonomi kreatif di Majalengka

Sejak Januari hingga Juli 2024 Disparbud Majalengka memiliki satu kegiatan dan konten yang banyak diperbincangkan bahkan dapat dinilai viral karena banyaknya media dan orang-orang yang memperbincangkannya hingga mengulasnya dalam artikel *online* mulai dari awal kegiatan hingga akhirnya pada acara puncak terpilihnya Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka Tahun 2024. Beberapa akun instagram berita *online* seperti @suaracirebon dan @tintahijau mengulas kembali Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka 2024 ini dalam instagramnya.



Sumber: Instagram @tintahijau

Gambar 2. Ulasan pihak ketiga mengenai Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka 2024

Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka 2024 ini menjadi konten yang banyak diulas kembali karena banyaknya reaksi dari audiens setiap kali instagram @disparbudmajalengka mengunggah konten mengenai Mojang Jajaka khususnya pada acara malam puncak Mojang Jajaka ini yang banyak dihadiri oleh tamu undangan bahkan masyarakat umum.

Shared Media

Shared Media adalah salah satu pemasaran digital dimana perusahaan atau organisasi membuat dan berbagi konten dengan audiens di media sosial yang bergantung pada keterlibatan dan interaksi dengan audiens yang akan meningkatkan kesadaran merek, hubungan yang baik dengan audiens, bahkan peningkatan penjualan. Beberapa media sosial yang populer sebagai saluran share media diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, Twitter, dan lain-lain. *Shared Media* didefinisikan sebagai bentuk interaksi audiens dan berbagi konten di media sosial. Konten yang dibuat secara menarik dapat mendorong audiens untuk membagikan juga berinteraksi dengan akun yang membuat konten tersebut (Dietrich, 2020).

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam instagram @disparbudmajalengka sering mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan pariwisata, kebudayaan, ekonomi kreatif, serta kegiatan yang menyangkut dinas. Beberapa konten yang banyak di *share* audiens dari instagram @disparbudmajalengka di tahun 2024 ini diantaranya yaitu mengenai Rangkaian Kegiatan Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka, Informasi Penyelenggaraan karnaval SCTV, Wisata Alam

Gunung Laya, dan ajakan ke Majalengka dari Erick Thohir. Konten-konten tersebut dibagikan oleh audiens yang telah mengikuti akun instagram @disparbudmajalengka ataupun bukan pengikut. Hal ini diartikan sebagai ketertarikan audiens terhadap konten-konten tersebut

Adanya Program Agen Promosi yang dijalankan oleh Disparbud Majalengka juga ikut andil dalam peningkatan *engagement* akun instagram @disparbudmajalengka, yang mana tugas sebagai Agen Promosi ialah melakukan *like*, *comment*, dan *share* pada setiap konten yang diunggah oleh instagram @disparbudmajalengka dan direkap setiap pekannya untuk dilakukan evaluasi setelahnya. Program Agen Promosi ini telah berjalan sejak 14 Juni 2023 tidak lama setelah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang baru menjabat, sampai saat ini Agen Promosi masih berjalan namun dengan penambahan tugas yakni merespon komentar lainnya sebagai hasil dari evaluasi program agen promosi yang telah dijalankan selama kurang lebih satu tahun.

Berdasarkan data dari bidang Pemasaran Disparbud Majalengka menyebutkan bahwa setiap tahunnya selalu ada kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke Majalengka, dimulai pada tahun 2020 yang saat itu covid-19 melanda Indonesia tentu sangat berpengaruh juga pada jumlah kunjungan wisata.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

NO	PERIODE	JUMLAH KUNJUNGAN
1	2020	375.000
2	2021	472.906
3	2022	818.543
4	2023	1.050.505
5	Januari-Juni 2024	705.685

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

Jumlah *shared media* pada konten-konten yang dibagikan oleh audiens dinilai sebagai konten yang menarik karena tidak semua konten yang diunggah oleh instagram @disparbudmajalengka mendapatkan *like*, *comment*, dan *share* yang banyak. Sehingga

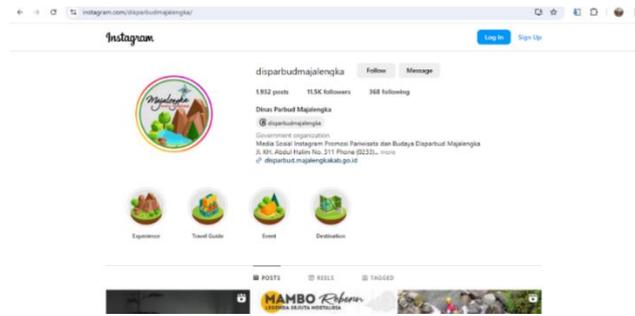
Disparbud Majalengka harus selalu berupaya untuk mengunggah konten-konten menarik yang akan mendorong tingkat *engagement* instagram @disparbudmajalengka.

Owned Media

Owned Media merupakan media yang dimiliki, dibuat, serta dikendalikan sendiri oleh suatu perusahaan. Bentuknya tidak hanya sebuah *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter saja melainkan dapat juga berupa situs web, email, blog, ebooks, dan sebagainya. *Owned Media* memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi dalam mengendalikan pesan kepada audiens, berbeda dengan paid media yang menargetkan kepada audiens yang belum mengetahui perusahaan atau organisasi terkait, *Owned media* ini menargetkan pada audiens yang sudah mengenal bahkan mengikuti perusahaan atau organisasi dalam media sosial yang dimiliki (Meltwater, 2023).

Disparbud Majalengka memiliki beberapa media sosial yang digunakan sebagai salah satu diantara strategi komunikasi pemasaran digital lainnya, media sosial tersebut yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan YouTube. Instagram dengan nama @disparbudmajalengka dengan jumlah pengikut 11,5 ribu per-Juli 2024, Facebook dengan nama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan 470 pengikut, Twitter dengan nama 80 @disparbudmjlk 64 pengikut, Tiktok dengan nama Disparbud Majalengka yang memiliki 2198 pengikut, dan YouTube dengan nama DISPARBUD MAJALENGKA yang memiliki 502 *subscriber*.

Dari beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, Instagram dipilih menjadi akun prioritas atau utama karena penggunaannya dari berbagai kalangan dan fitur-fiturnya yang cukup lengkap sehingga hal ini diharapkan dapat memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital Disparbud Majalengka.



Sumber: Instagram disparbudmajalengka

Gambar 3. Akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

Instagram yang dipilih menjadi media utama sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital oleh Disparbud Majalengka memiliki beberapa strategi juga didalamnya untuk dapat memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan jumlah kunjungan ke Majalengka. Diantaranya yaitu menjalankan program Agen Promosi, kolaborasi dengan AMSINDO Majalengka atau penggiat sosial media lainnya, dan rutin mengunggah konten-konten. Agar konten dapat menjangkau audiens tingkat *engagement* perlu diperluas kembali salah satunya dengan upaya program Agen Promosi dimana program ini mewajibkan seluruh pegawai Disparbud Majalengka untuk melakukan *like*, *comment*, dan *share* pada setiap konten yang diunggah oleh instagram @disparbudmajalengka. Agen promosi ini dinilai efektif sebagai upaya meningkatkan *engagement* akun instagram @disparbudmajalengka, karena sistem instagram ketika suatu konten *di like*, *comment*, dan *share* semakin banyak maka semakin luas juga tingkat *engagement* yang akan terjadi.

Agen Promosi yang dilakukan oleh Disparbud Majalengka ini setiap minggunya direkap sebagai bahan evaluasi sejauh mana peningkatan jangkauan akun instagram @disparbudmajalengka dan jika ada beberapa para pegawai Disparbud Majalengka tidak menjalankan tugas sebagai Agen Promosi akan diingatkan oleh pimpinannya bahkan terkadang diberi *punishment* ringan sebagai teguran dan *reward* bagi pegawai yang rajin menjalankan tugasnya sebagai Agen Promosi. Tentunya selain dengan menjalankan program Agen Promosi, Disparbud Majalengka juga perlu melakukan strategi lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* akun instagram @disparbudmajalengka sehingga tujuan pemasaran akan tercapai yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Majalengka.

Disparbud Majalengka yang berkolaborasi dengan AMSINDO Majalengka dan beberapa penggiat media sosial lainnya sama-sama saling berupaya untuk memperkenalkan Majalengka di kancah nasional bahkan internasional dengan rutin mengunggah konten-konten terkait pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif di Majalengka. Dalam beberapa unggahan di instagram @disparbudmajalengk sering berkolaborasi dengan media sosial instagram lainnya seperti @exploremajalengka, @besokseninco, @infomjlk, dan lainnya. Kolaborasi konten dengan beberapa akun penggiat media sosial ini sangat mendorong jangkauan konten karena *followers* dari akun-akun yang berkolaborasi dengan instagram @disparbudmajalengka akan melihat juga konten yang diunggah oleh Disparbud Majalengka sehingga jumlah *viewers*, *like*, *comment*, dan *share* akan semakin banyak.

SIMPULAN

Disparbud Majalengka ini tidak menjalankan *Paid Media* dalam instagram, meskipun dalam instagram @disparbudmajalengka memiliki beberapa konten yang memuat *influencer* atau orang yang terkenal akan tetapi dalam hal ini Disparbud Majalengka tidak melakukan *endorsement* berbayar kepada para *influencer* tersebut. Disparbud Majalengka mendapatkan banyak *Earned Media* dari berbagai pihak ketiga, beberapa akun instagram berita *online* yang mengulas kembali mengenai Pagelaran Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka Tahun 2024 ini diantaranya yaitu instagram @suaracirebon dan @tintahijau. Beberapa konten yang banyak di *share* audiens dari instagram @disparbudmajalengka di tahun 2024 ini diantaranya yaitu mengenai pariwisata, kebudayaan, ekonomi kreatif di Majalengka, dan kegiatan terkait. Adanya program Agen Promosi dan kolaborasi dengan AMSINDO Majalengka menjadi pendorong juga banyaknya *shared* konten pada instagram @disparbudmajalengka. Disparbud Majalengka memilih Instagram sebagai *Owned Media* yang digunakan sebagai salah satu diantara strategi komunikasi pemasaran digital, instagram dipilih menjadi akun prioritas atau utama karena penggunaanya dari berbagai kalangan dan fitur-fiturnya yang cukup lengkap.

Disarankan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka disarankan untuk memiliki akun yang khusus untuk konten-konten informasi pariwisata dan akun khusus mengunggah kegiatan terkait kedinasan, melakukan evaluasi terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dijalankan, misalnya cara tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang saat ini telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Book

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 2018 ed., Vol. 3). ALFABETA, CV.

Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis* (Furqon Chairul & Suryadi Edi, Ed.; 3 ed.). Salemba Empat .

Artikel dari website dengan nama penulis

Cinthy. (2023, April 11). *Pengertian Paid Media 4 Contohnya yang Bisa Perluas Jangkauan Brand Anda*. accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-paid-media/>

Dietrich, G. (2020, September 8). *What Is the PESO Model?* Spinsucks. <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>

Artikel dari website tanpa nama penulis

Meltwater. (2023, Agustus 31). *Owned, Earned, Paid & Shared Media Explained*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/owned-earned-paid-shared-media>

Jurnal online

Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum*, `10, 52–65.

Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>

Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(4), 816–831. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>

Nafi, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara Melalui Instagram Dalam Menarik Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 1–9.

Noviani, S., & Suherman, M. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi PT Suplai Pangan Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 984–991. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.943>