

Strategi Promosi Belungguk Point Oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu Di Instagram @Dinaspariwisatakotabengkulu

Bonaventura Aldo Kristiawan Sinaga ¹⁾; Sapta Sari ²⁾; Bintara Santika Putra ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ bonaaldosinaga@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [23 Juni 2026]

Revised [19 Oktober 2026]

Accepted [21 Oktober 2026]

KEYWORDS

Communication Patterns,
Customs.

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



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah pola promosi, termasuk pada sektor pariwisata. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menarik minat wisatawan secara luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive sampling, terdiri dari Kepala Bidang Destinasi dan Industri, admin Instagram, dan staf ekonomi kreatif. Analisis menggunakan teori Social Media Marketing Chris Heuer yang mencakup empat aspek: Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek context, bahasa dan waktu unggahan telah disesuaikan dengan karakteristik audiens, namun kualitas visual konten perlu diperkuat untuk membangun branding yang lebih konsisten. Pada aspek communication, interaksi dua arah belum optimal karena respons terhadap komentar audiens masih minim. Pada aspek collaboration, Dinas Pariwisata telah melibatkan komunitas, sekolah, organisasi, dan influencer lokal. Pada aspek connection, penggunaan fitur Instagram masih terbatas pada feed dan reels, serta belum memanfaatkan Instagram Insight dan Ads secara optimal. Disimpulkan bahwa strategi promosi Belungguk Point melalui Instagram telah berjalan namun belum optimal pada keempat aspek tersebut.

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the digital era has changed promotional patterns, including in the tourism sector. Social media, particularly Instagram, has become an effective medium for delivering information, building image, and attracting tourists widely, quickly, and interactively. This study aims to analyze the promotional strategy of Belungguk Point carried out by the Bengkulu City Tourism Office through the Instagram account @dinaspariwisatakotabengkulu. The method used in this study is descriptive qualitative research, with data collected through observation, interviews, and documentation. The informants were selected using purposive sampling, consisting of the Head of Destination and Industry Division, the Instagram administrator, and creative economy staff. The analysis uses Chris Heuer's Social Media Marketing theory, which includes four aspects: Context, Communication, Collaboration, and Connection. The results of the study show that in the context aspect, the language and posting time have been adjusted to the characteristics of the audience; however, the visual quality of the content needs to be strengthened to build more consistent branding. In the communication aspect, two-way interaction has not been optimal because responses to audience comments are still limited. In the collaboration aspect, the Tourism Office has involved communities, schools, organizations, and local influencers. In the connection aspect, the use of Instagram features is still limited to feed and reels, and Instagram Insight and Ads have not been optimally utilized. It can be concluded that the promotional strategy of Belungguk Point through Instagram has been implemented, but it has not yet been optimal in the four aspects.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata. Arus informasi yang sebelumnya lebih banyak disampaikan melalui media konvensional kini bergeser ke media digital yang bersifat lebih cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah cara lembaga, organisasi, dan instansi pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada publik. Media sosial menjadi salah satu bentuk media digital yang memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi karena mampu menjangkau khalayak secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui media sosial, pesan promosi dapat dikemas dalam bentuk foto, video, teks, poster digital, maupun fitur interaktif lainnya sehingga lebih mudah menarik perhatian khalayak (Cantika, 2022).

Dalam sektor pariwisata, pemanfaatan media digital menjadi semakin penting karena perilaku wisatawan juga mengalami perubahan. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan brosur, spanduk, atau informasi dari agen perjalanan, tetapi cenderung mencari referensi destinasi melalui platform digital. Informasi mengenai tempat wisata, fasilitas, kegiatan, pengalaman pengunjung, hingga citra visual

sebuah destinasi banyak diperoleh melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Promosi pariwisata melalui media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, menciptakan daya tarik, serta memperkuat citra destinasi di mata masyarakat (Rizal, 2025).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata adalah Instagram. Platform ini memiliki karakter visual yang kuat karena menampilkan foto, video, reels, story, caption, komentar, serta berbagai fitur pendukung lainnya. Instagram memungkinkan pengelola destinasi wisata menampilkan keindahan tempat, suasana kegiatan, pengalaman pengunjung, dan identitas lokal secara menarik. Kelebihan Instagram sebagai media visual menjadikannya relevan untuk promosi pariwisata, sebab daya tarik destinasi wisata sering kali dibangun melalui tampilan visual yang mampu memengaruhi emosi dan minat calon wisatawan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengelola akun dan audiens melalui komentar, pesan langsung, like, share, dan save sehingga promosi tidak lagi bersifat satu arah (Lailia, 2023).

Media sosial juga berperan dalam membangun citra destinasi wisata. Citra destinasi tidak hanya terbentuk dari kondisi fisik suatu tempat, tetapi juga dari pesan, narasi, visual, dan interaksi yang muncul di ruang digital. Dalam konteks promosi pariwisata, pengelola destinasi perlu menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens, menggunakan bahasa yang komunikatif, menampilkan visual yang menarik, serta menjaga konsistensi unggahan. Pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu destinasi, memperkuat branding, dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Sebaliknya, pengelolaan yang kurang terarah dapat menyebabkan promosi tidak efektif, pesan tidak tersampaikan secara optimal, dan citra destinasi menjadi kurang kuat (Udayana, 2023).

Kota Bengkulu merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata cukup beragam, baik wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata buatan. Potensi tersebut perlu dikelola dan dipromosikan secara tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu memiliki peran strategis sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan promosi pariwisata daerah. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat identitas budaya, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata.

Salah satu destinasi wisata buatan yang sedang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Bengkulu adalah Belungguk Point. Belungguk Point hadir sebagai ruang publik baru yang memiliki daya tarik visual, nilai budaya, dan fungsi ekonomi kreatif. Destinasi ini berada di kawasan pusat kota dan dikembangkan sebagai tempat berkumpul, ruang santai, area pertunjukan seni budaya, serta lokasi promosi bagi pelaku UMKM. Belungguk Point tidak hanya diposisikan sebagai tempat wisata buatan, tetapi juga sebagai ikon baru yang mencerminkan perpaduan antara modernisasi ruang kota dan kearifan lokal Bengkulu. Ornamen khas seperti motif Batik Besurek dan elemen budaya lokal menjadi bagian dari identitas visual kawasan ini. Oleh karena itu, promosi Belungguk Point membutuhkan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan nilai, fungsi, dan daya tarik destinasi tersebut kepada masyarakat.

Dinas Pariwisata Kota Bengkulu memanfaatkan akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu sebagai salah satu sarana promosi Belungguk Point. Melalui akun tersebut, berbagai informasi mengenai kegiatan di Belungguk Point disampaikan kepada publik, seperti agenda panggung malam Minggu, pertunjukan seni budaya, keterlibatan komunitas, dan aktivitas masyarakat. Konten promosi yang diunggah umumnya berbentuk poster digital, foto, video, caption persuasif, serta informasi jadwal kegiatan. Penggunaan Instagram dalam promosi ini menunjukkan adanya upaya Dinas Pariwisata Kota Bengkulu untuk mengikuti perkembangan komunikasi digital dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak cukup hanya dilakukan melalui unggahan konten. Promosi digital membutuhkan perencanaan yang terarah, konsistensi visual, penggunaan bahasa yang sesuai, interaksi aktif dengan audiens, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur efektivitas promosi. Dalam praktiknya, promosi Belungguk Point melalui Instagram masih menunjukkan beberapa permasalahan. Beberapa di antaranya adalah kualitas visual konten yang perlu diperkuat, interaksi dua arah dengan audiens yang belum optimal, serta penggunaan fitur Instagram yang masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana promosi perlu diimbangi dengan strategi pengelolaan yang lebih sistematis dan profesional.

Kajian mengenai strategi promosi melalui media sosial dapat dianalisis menggunakan teori Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dilihat melalui empat aspek utama, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Context berkaitan dengan cara membungkus pesan agar sesuai dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan. Communication menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara

pengelola akun dan audiens. Collaboration mengarah pada kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pesan. Sementara itu, connection berkaitan dengan upaya membangun hubungan berkelanjutan antara institusi dan khalayak (Heuer, 2010).

Berdasarkan teori tersebut, strategi promosi Belungguk Point melalui Instagram penting untuk dikaji karena dapat menunjukkan sejauh mana Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata. Kajian ini juga penting karena Belungguk Point merupakan destinasi yang relatif baru sehingga membutuhkan promosi yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Promosi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan popularitas destinasi, tetapi juga berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif, memperluas partisipasi komunitas lokal, serta memperkuat citra Kota Bengkulu sebagai daerah yang memiliki ruang publik kreatif dan bernilai budaya.

Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi tersebut dijalankan berdasarkan empat aspek Social Media Marketing, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, sekaligus menjadi masukan bagi pengelolaan promosi pariwisata daerah agar lebih efektif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan media sosial.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media digital yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten. Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk berkomunikasi, membangun jejaring, menyampaikan pendapat, dan memperoleh informasi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern karena mampu menghubungkan individu, komunitas, organisasi, dan institusi dalam ruang komunikasi digital (Ramadani & Corvina, 2024).

Dalam kegiatan promosi, media sosial memiliki keunggulan karena bersifat interaktif. Promosi melalui media sosial tidak hanya berjalan satu arah dari pengelola kepada audiens, tetapi juga memungkinkan audiens memberikan tanggapan melalui komentar, pesan langsung, like, share, dan bentuk interaksi lainnya. Interaksi tersebut dapat menjadi indikator sejauh mana pesan promosi diterima oleh masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat membantu membangun citra dan identitas suatu destinasi melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, serta tampilan visual yang digunakan.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun branding destinasi wisata. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat diperkenalkan dengan menampilkan keindahan lokasi, keunikan budaya, aktivitas masyarakat, serta pengalaman pengunjung. Konten visual yang menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi dan mendorong minat wisatawan untuk datang. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra, penguatan identitas, dan peningkatan daya tarik wisata (Udayana, 2023).

Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana promosi karena memiliki kekuatan pada aspek visual. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan foto, video, reels, story, caption, dan siaran langsung. Karakteristik Instagram yang menonjolkan visual menjadikannya sangat relevan untuk promosi pariwisata, sebab daya tarik destinasi wisata sering kali dibangun melalui tampilan gambar dan video yang menarik. Foto dan video yang dikemas dengan baik dapat menampilkan suasana, keindahan, fasilitas, dan pengalaman wisata secara lebih kuat dibandingkan teks semata (Lailia, 2023).

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten melalui fitur komentar, like, share, save, dan direct message. Fitur-fitur tersebut membuat Instagram menjadi media komunikasi yang aktif antara pengelola akun dan audiens. Dalam promosi pariwisata, interaksi ini penting karena dapat menciptakan kedekatan antara pengelola destinasi dengan masyarakat. Respons terhadap komentar atau pertanyaan audiens dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan (Ricadona, 2020).

Selain sebagai media publikasi, Instagram juga menyediakan fitur analitik dan promosi berbayar, seperti Instagram Insight dan Instagram Ads. Instagram Insight dapat digunakan untuk melihat performa konten, karakteristik audiens, waktu aktif pengikut, serta tingkat keterlibatan audiens. Sementara itu, Instagram Ads dapat membantu memperluas jangkauan promosi kepada target audiens tertentu.

Pemanfaatan kedua fitur tersebut dapat membantu pengelola akun menyusun strategi promosi yang lebih terukur dan efektif (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Dalam penelitian ini, Instagram digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu untuk mempromosikan Belungguk Point. Konten yang diunggah berupa poster digital, foto, video, caption ajakan, serta informasi kegiatan seni dan budaya. Melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu, Dinas Pariwisata berupaya menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan Belungguk Point sebagai destinasi wisata buatan, ruang publik kreatif, serta pusat aktivitas seni, budaya, dan ekonomi kreatif.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan, menyampaikan pesan, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan keterlibatan dengan audiens. Social Media Marketing tidak hanya menekankan pada penyebaran informasi, tetapi juga pada interaksi, partisipasi, dan relasi antara pengelola akun dengan khalayak. Dalam konteks pariwisata, Social Media Marketing dapat membantu meningkatkan daya tarik destinasi melalui konten yang menarik, komunikasi yang aktif, dan kolaborasi dengan komunitas atau pihak lain (Wibowo, 2025).

Menurut Chris Heuer, terdapat empat komponen utama dalam Social Media Marketing, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Keempat komponen tersebut sering disebut sebagai konsep 4C. Konsep ini dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas pengelolaan media sosial dalam kegiatan promosi. Pertama, context berkaitan dengan cara membungkus pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, pengelola akun harus memperhatikan bahasa, gaya penyampaian, visual, dan relevansi pesan agar sesuai dengan karakteristik khalayak (Heuer, 2010).

Kedua, communication berkaitan dengan proses berbagi, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan. Dalam media sosial, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi harus membuka ruang interaksi antara pengelola dan audiens. Respons terhadap komentar, pertanyaan, kritik, atau masukan audiens menjadi bagian penting dari proses komunikasi digital. Komunikasi yang baik dapat menciptakan kedekatan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif institusi (Heuer, 2010).

Ketiga, collaboration merupakan kerja sama antara pengelola akun dengan pihak lain untuk mencapai tujuan promosi secara lebih efektif. Kolaborasi dapat dilakukan dengan komunitas, organisasi, sekolah, pelaku seni, UMKM, maupun influencer lokal. Dalam promosi pariwisata, kolaborasi dapat memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kredibilitas promosi, dan menciptakan keterlibatan masyarakat. Kolaborasi juga menjadikan promosi lebih hidup karena melibatkan partisipasi publik, bukan hanya komunikasi dari instansi pemerintah kepada masyarakat.

Keempat, connection berkaitan dengan upaya membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Koneksi tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun antara pengelola akun dan masyarakat. Dalam konteks promosi Belungguk Point, connection dapat dilihat dari bagaimana Dinas Pariwisata Kota Bengkulu menjaga hubungan dengan audiens melalui unggahan yang konsisten, interaksi yang aktif, pemanfaatan fitur Instagram, dan penyampaian informasi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh pemahaman terhadap suatu fenomena sosial berdasarkan kondisi alamiah di lapangan, dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Adlini, 2022). Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bermaksud menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan menjelaskan fenomena promosi digital secara naratif berdasarkan data yang diperoleh dari informan, observasi, dan dokumentasi.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Belungguk Point yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan promosi disusun, bagaimana komunikasi dengan audiens dilakukan, bagaimana kolaborasi dijalankan, serta bagaimana hubungan dengan masyarakat dibangun melalui Instagram. Analisis penelitian menggunakan teori Social Media Marketing menurut Chris Heuer yang meliputi empat aspek utama, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Keempat aspek tersebut digunakan

sebagai dasar untuk melihat efektivitas strategi promosi Belungguk Point melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu.

Lokasi penelitian berada di Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dan kawasan Belungguk Point yang terletak di Jl. S. Parman, Kelurahan Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena Belungguk Point merupakan destinasi wisata buatan dan ruang publik kreatif yang sedang dikembangkan serta dipromosikan oleh Pemerintah Kota Bengkulu. Selain itu, akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu menjadi media resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, publikasi konten promosi, dan membangun citra Belungguk Point kepada masyarakat.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian (Budi & Saputra, 2021). Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu Kepala Bidang Destinasi dan Industri Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, pengelola atau admin Instagram, serta staf ekonomi kreatif yang terlibat dalam promosi dan kegiatan Belungguk Point. Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki peran penting dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan promosi Belungguk Point melalui media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang memiliki keterlibatan dalam promosi Belungguk Point. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan promosi, proses perencanaan konten, bentuk komunikasi dengan audiens, kerja sama dengan komunitas atau influencer lokal, serta penggunaan fitur Instagram dalam kegiatan promosi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, arsip unggahan Instagram, tangkapan layar konten promosi, caption, komentar audiens, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi pada akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu, khususnya konten yang berkaitan dengan Belungguk Point. Observasi ini mencakup bentuk visual konten, penggunaan caption, waktu unggahan, penggunaan tagar, jumlah respons audiens, serta bentuk interaksi yang muncul dalam kolom komentar. Observasi digunakan agar peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana promosi Belungguk Point dilakukan dalam ruang digital. Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek atau fenomena tertentu dalam kondisi sebenarnya (Wani, 2024).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan penelitian. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih karena peneliti menyiapkan pertanyaan utama, tetapi tetap memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas dan mendalam. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi mengenai strategi promosi, hambatan pengelolaan konten, bentuk kerja sama dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai topik yang diteliti (Romdona, 2025).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar unggahan Instagram, poster digital kegiatan, foto, video, caption, komentar, serta data lain yang berkaitan dengan promosi Belungguk Point. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat dibandingkan antara pernyataan informan dengan aktivitas promosi yang terlihat pada akun Instagram. Dokumentasi juga membantu peneliti memahami bentuk pesan promosi, konsistensi unggahan, serta pola penyajian informasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu (Rachma, 2024).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun seluruh informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak berkaitan langsung dengan strategi promosi Belungguk Point tidak digunakan dalam proses analisis.

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data. Data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan peneliti dalam memahami temuan penelitian. Penyajian data dilakukan berdasarkan empat aspek Social Media Marketing, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan, kemudian mencocokkannya dengan teori yang digunakan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu di Instagram secara sistematis dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap strategi promosi Belungguk Point yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses promosi, yaitu Kepala Bidang Destinasi dan Industri Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, admin Instagram, serta staf ekonomi kreatif. Data penelitian dianalisis menggunakan teori Social Media Marketing menurut Chris Heuer yang mencakup empat aspek, yaitu context, communication, collaboration, dan connection.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi Belungguk Point melalui Instagram telah dilakukan sebagai upaya memperkenalkan destinasi wisata buatan baru kepada masyarakat. Instagram digunakan sebagai media penyampai informasi, publikasi kegiatan, serta sarana membangun citra Belungguk Point sebagai ruang publik kreatif di Kota Bengkulu. Konten yang dipublikasikan umumnya berkaitan dengan kegiatan seni, budaya, komunitas, dan aktivitas masyarakat yang berlangsung di kawasan Belungguk Point. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut masih belum sepenuhnya optimal karena terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat, terutama dalam hal konsistensi konten, interaksi dengan audiens, pemanfaatan fitur Instagram, dan perencanaan promosi yang lebih terukur.

Context

Pada aspek context, strategi promosi Belungguk Point terlihat melalui cara Dinas Pariwisata Kota Bengkulu membingkai pesan promosi di Instagram. Pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan masyarakat agar datang dan mengikuti kegiatan di Belungguk Point. Konten promosi disusun dalam bentuk poster digital, foto, video, serta caption yang bersifat informatif dan persuasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa target utama promosi Belungguk Point adalah masyarakat Kota Bengkulu, wisatawan lokal, serta wisatawan dari luar daerah. Oleh karena itu, pesan promosi dikemas menggunakan bahasa yang mudah dipahami, santai, dan dekat dengan karakteristik audiens, khususnya generasi muda. Salah satu bentuk bahasa promosi yang digunakan adalah kalimat ajakan seperti “Malam Minggu enaknye ke mana? Ke Belungguk Point dong”. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata berusaha membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang ringan dan komunikatif.

Dari segi visual, konten promosi Belungguk Point didominasi oleh poster digital kegiatan, terutama kegiatan pentas seni dan budaya yang dilaksanakan secara rutin. Poster digital tersebut memuat informasi mengenai jadwal kegiatan, waktu pelaksanaan, nama komunitas atau organisasi yang tampil, serta lokasi kegiatan. Penyajian informasi yang jelas memudahkan audiens memahami isi pesan promosi. Selain itu, penggunaan tagar seperti #DisparKotaBengkulu, #BelunggukPoint, #CFNBP, dan #NongkrongBengkulu juga digunakan untuk memperluas jangkauan unggahan.

Waktu unggahan juga menjadi perhatian dalam promosi Belungguk Point. Berdasarkan temuan penelitian, unggahan biasanya dilakukan pada waktu yang dianggap strategis, seperti siang dan malam hari. Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan agar konten lebih mudah terlihat oleh audiens saat mereka aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek context telah diterapkan melalui penyesuaian isi pesan, bahasa, visual, waktu unggahan, dan penggunaan tagar.

Meskipun demikian, aspek context masih memiliki kelemahan. Promosi Belungguk Point belum memiliki target khusus yang terukur, misalnya target peningkatan jumlah pengunjung, engagement, atau jangkauan konten. Selain itu, kualitas visual dan konsistensi unggahan masih perlu diperkuat agar branding Belungguk Point lebih kuat dan mudah dikenali. Dengan demikian, aspek context sudah berjalan cukup baik, tetapi masih perlu diarahkan melalui perencanaan konten yang lebih sistematis.

Communication

Pada aspek communication, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu masih cenderung bersifat satu arah. Akun Instagram lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan dan dokumentasi promosi, sementara interaksi langsung dengan audiens belum dilakukan secara maksimal. Hal ini terlihat dari beberapa komentar atau pesan audiens yang belum selalu mendapatkan respons cepat dari pengelola akun.

Dinas Pariwisata Kota Bengkulu belum memiliki panduan resmi yang tertulis secara menyeluruh dalam mengelola komunikasi digital terkait Belungguk Point. Namun, terdapat aturan tertentu yang diterapkan dalam penyusunan konten, seperti kewajiban mencantumkan identitas resmi Pemerintah Kota

Bengkulu pada desain poster digital, penggunaan gaya bahasa informatif, serta penggunaan tagar resmi pada setiap unggahan. Aturan tersebut menunjukkan adanya upaya menjaga keseragaman visual dan identitas akun, meskipun belum menjadi pedoman komunikasi digital yang lengkap.

Kendala utama dalam aspek komunikasi adalah keterbatasan pengelola akun. Admin Instagram tidak hanya bertugas mengelola media sosial, tetapi juga memiliki pekerjaan administratif lain di kantor. Kondisi tersebut menyebabkan respons terhadap komentar dan pesan langsung belum dapat dilakukan secara real-time. Interaksi dengan audiens biasanya dilakukan pada waktu tertentu, seperti saat jam istirahat atau menjelang selesai jam kerja. Akibatnya, komunikasi dengan audiens belum sepenuhnya aktif dan responsif.

Berdasarkan hasil observasi, konten promosi Belungguk Point memang mampu menyampaikan informasi kegiatan kepada publik. Namun, ruang komentar belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana membangun dialog dengan audiens. Padahal, komunikasi dua arah penting untuk meningkatkan kepercayaan publik, menjawab pertanyaan calon pengunjung, serta membangun kesan bahwa Dinas Pariwisata hadir secara aktif dalam ruang digital. Dengan demikian, aspek communication belum berjalan optimal karena masih dominan pada penyebaran informasi, bukan pada pembentukan dialog yang aktif dengan audiens.

Collaboration

Pada aspek collaboration, hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam kegiatan promosi Belungguk Point. Kolaborasi dilakukan dengan komunitas seni, pelajar, mahasiswa, organisasi, pelaku UMKM, dan influencer lokal. Keterlibatan berbagai pihak tersebut tampak melalui kegiatan rutin yang dipublikasikan di Instagram, khususnya kegiatan pentas seni dan budaya pada malam Minggu.

Dinas Pariwisata membuka ruang bagi komunitas kreatif untuk tampil dan mengekspresikan bakat mereka di Belungguk Point. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan, tetapi juga menjadi strategi untuk menghidupkan suasana destinasi. Dengan adanya penampilan dari berbagai komunitas, Belungguk Point tidak hanya dipromosikan sebagai tempat wisata buatan, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung kreativitas masyarakat.

Kolaborasi dengan pelaku UMKM juga menjadi bagian penting dari promosi Belungguk Point. Kegiatan promosi tidak hanya diarahkan untuk menarik pengunjung, tetapi juga diharapkan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya kegiatan seni, budaya, dan komunitas, kawasan Belungguk Point menjadi lebih hidup dan berpotensi meningkatkan aktivitas ekonomi kreatif.

Selain itu, keterlibatan influencer lokal juga menjadi salah satu bentuk kolaborasi dalam promosi digital. Kehadiran influencer dapat membantu memperluas jangkauan promosi karena mereka memiliki audiens sendiri di media sosial. Kolaborasi dengan influencer juga dapat memperkuat daya tarik konten karena promosi tidak hanya berasal dari akun resmi pemerintah, tetapi juga dari figur lokal yang lebih dekat dengan masyarakat.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan masih bersifat umum dan belum didukung oleh strategi khusus yang terarah. Kolaborasi digital melalui Instagram, seperti penggunaan fitur kolaborasi unggahan, kampanye bersama, konten kreatif bersama influencer, atau user generated content belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, aspek collaboration sudah berjalan, tetapi masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan jangkauan promosi dan keterlibatan audiens secara lebih luas.

Connection

Pada aspek connection, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dan audiens Instagram belum dibangun secara optimal. Koneksi dalam media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah unggahan atau jumlah pengikut, tetapi juga dari bagaimana pengelola akun menjaga hubungan berkelanjutan dengan audiens. Dalam promosi Belungguk Point, hubungan dengan audiens masih terbatas pada balasan komentar atau pesan langsung secara sederhana.

Dinas Pariwisata Kota Bengkulu sebenarnya telah menerima masukan dari masyarakat, baik melalui Instagram maupun secara langsung di lokasi. Salah satu masukan yang banyak disampaikan berkaitan dengan fasilitas umum, seperti kebutuhan toilet umum di kawasan Belungguk Point. Selain itu, terdapat juga masukan mengenai penggunaan pengeras suara karena lokasi kegiatan berdekatan dengan rumah sakit. Masukan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki perhatian terhadap kenyamanan dan keberlanjutan kawasan Belungguk Point.

Meskipun masukan dari masyarakat telah diperhatikan, pengelolaan hubungan digital dengan audiens belum dilakukan secara strategis. Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun hubungan jangka panjang, misalnya melalui story interaktif, sesi tanya jawab, polling, live

report kegiatan, atau publikasi tindak lanjut dari masukan masyarakat. Padahal, fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional antara pengelola destinasi dan audiens.

Pemanfaatan fitur Instagram juga masih terbatas. Berdasarkan hasil penelitian, promosi Belungguk Point masih lebih banyak menggunakan feed dan reels untuk mengunggah foto atau video kegiatan. Fitur lain seperti Instagram Story, Live, Insight, dan Ads belum dimaksimalkan. Bahkan, akun Instagram belum sepenuhnya memanfaatkan akun profesional sehingga fitur analitik dan iklan berbayar belum digunakan secara optimal. Kondisi ini membuat promosi belum berbasis data, karena pengelola belum dapat melihat secara mendalam perilaku audiens, jangkauan unggahan, waktu aktif pengikut, dan efektivitas konten.

Dengan demikian, aspek connection masih menjadi salah satu bagian yang perlu diperkuat. Dinas Pariwisata Kota Bengkulu perlu membangun hubungan yang lebih aktif dan berkelanjutan dengan audiens, bukan hanya melalui publikasi kegiatan, tetapi juga melalui interaksi, respons, apresiasi, dan pemanfaatan fitur digital. Koneksi yang kuat dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra destinasi, serta menjadikan Belungguk Point lebih dekat dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui Instagram telah berjalan, tetapi belum optimal. Pada aspek context, pesan promosi sudah dikemas secara informatif dan menyesuaikan karakteristik audiens, tetapi belum memiliki target promosi yang spesifik dan konsistensi visual yang kuat. Pada aspek communication, komunikasi masih cenderung satu arah karena respons terhadap audiens belum maksimal. Pada aspek collaboration, Dinas Pariwisata telah melibatkan komunitas, organisasi, pelajar, mahasiswa, UMKM, dan influencer lokal, tetapi kolaborasi digital belum dimanfaatkan secara strategis. Pada aspek connection, hubungan dengan audiens masih terbatas dan penggunaan fitur Instagram belum maksimal. Oleh karena itu, strategi promosi Belungguk Point perlu diperkuat melalui perencanaan konten, peningkatan interaksi, pengembangan kolaborasi digital, serta pemanfaatan fitur Instagram secara lebih profesional dan berbasis data.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing menurut Chris Heuer yang terdiri dari empat aspek, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Keempat aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram telah digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi kegiatan, memperkenalkan Belungguk Point sebagai ruang publik kreatif, serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Promosi Belungguk Point dilakukan melalui unggahan poster digital, foto, video, caption, penggunaan tagar, serta publikasi kegiatan seni dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata daerah. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat beberapa kelemahan, seperti kualitas visual konten yang belum konsisten, interaksi dengan audiens yang masih terbatas, kolaborasi digital yang belum maksimal, serta penggunaan fitur Instagram yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Secara umum, hasil pembahasan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pembahasan Strategi Promosi Belungguk Point Berdasarkan Social Media Marketing

Aspek	Temuan	Pembahasan
<i>Context</i>	Konten promosi dikemas melalui poster digital, foto, video, caption, dan tagar.	Pesan promosi sudah cukup informatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram. Namun, kualitas visual dan konsistensi identitas Belungguk Point masih perlu diperkuat.
<i>Communication</i>	Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, tetapi interaksi dengan audiens masih terbatas.	Komunikasi masih cenderung satu arah. Pengelola akun perlu lebih aktif merespons komentar, pesan, dan pertanyaan audiens.
<i>Collaboration</i>	Dinas Pariwisata melibatkan komunitas, sekolah, organisasi, pelaku UMKM, dan influencer lokal.	Kolaborasi sudah berjalan cukup baik karena melibatkan banyak pihak. Namun, kolaborasi digital seperti repost konten pengunjung dan fitur collaborator belum maksimal.
<i>Connection</i>	Penggunaan Instagram masih dominan pada feed dan reels.	Hubungan dengan audiens belum dibangun secara berkelanjutan karena fitur story, live, insight, dan ads belum dimanfaatkan secara optimal.

Pada aspek context, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah menyusun pesan promosi yang cukup sesuai dengan karakteristik audiens Instagram. Konten promosi Belungguk Point disampaikan melalui poster digital, foto, video, dan caption yang bersifat informatif serta persuasif. Bahasa yang digunakan juga cenderung santai dan mudah dipahami, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda. Gaya komunikasi seperti ini sesuai dengan karakter media sosial yang menuntut pesan singkat, jelas, dan menarik.

Namun, dari sisi visual, promosi Belungguk Point masih perlu diperkuat. Konten yang diunggah masih banyak berupa poster kegiatan, sehingga identitas visual Belungguk Point belum terlihat kuat. Padahal, dalam promosi pariwisata, tampilan visual memiliki peran penting untuk membangun citra destinasi. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu perlu membuat konsep visual yang lebih konsisten, seperti penggunaan warna, desain, gaya foto, dan bentuk konten yang khas. Konten juga dapat dibuat lebih bervariasi, misalnya menampilkan suasana lokasi, kegiatan pengunjung, aktivitas UMKM, pertunjukan seni, dan ciri khas budaya Bengkulu.

Pada aspek communication, promosi Belungguk Point melalui Instagram masih lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi. Akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu telah berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi belum sepenuhnya menjadi ruang komunikasi dua arah. Hal ini terlihat dari respons terhadap komentar atau pertanyaan audiens yang masih terbatas. Padahal, dalam media sosial, komunikasi tidak hanya berarti menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan membangun dialog dengan audiens.

Komunikasi dua arah sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun resmi pemerintah. Jika komentar, pertanyaan, atau saran masyarakat direspons dengan baik, maka audiens akan merasa diperhatikan. Sebaliknya, jika interaksi tidak ditanggapi, akun Instagram hanya akan terlihat seperti papan informasi digital. Oleh sebab itu, pengelola akun perlu memiliki jadwal khusus untuk membalas komentar dan pesan, serta membuat pedoman sederhana dalam menjawab pertanyaan audiens.

Pada aspek collaboration, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah melibatkan berbagai pihak dalam promosi Belungguk Point. Keterlibatan komunitas seni, sekolah, organisasi, pelaku UMKM, dan influencer lokal menunjukkan bahwa Belungguk Point tidak hanya dipromosikan sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung kegiatan masyarakat. Kolaborasi ini menjadi kekuatan karena dapat membuat Belungguk Point terlihat lebih hidup, aktif, dan dekat dengan masyarakat.

Kolaborasi juga dapat memperluas jangkauan promosi. Komunitas dan influencer memiliki audiens masing-masing, sehingga informasi mengenai Belungguk Point dapat tersebar lebih luas. Selain itu, keterlibatan pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa promosi Belungguk Point tidak hanya berdampak pada pariwisata, tetapi juga pada ekonomi kreatif masyarakat. Meski demikian, kolaborasi yang dilakukan masih perlu dikembangkan dalam bentuk digital. Dinas Pariwisata dapat menggunakan fitur collaborator post, repost unggahan pengunjung, membuat kampanye tagar, atau mengadakan lomba konten foto dan video untuk meningkatkan partisipasi audiens.

Pada aspek connection, hubungan antara Dinas Pariwisata Kota Bengkulu dan audiens Instagram belum dibangun secara maksimal. Koneksi dalam media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau banyaknya unggahan, tetapi juga dari keberlanjutan hubungan antara pengelola akun dan masyarakat. Dalam promosi Belungguk Point, hubungan dengan audiens masih terbatas karena penggunaan fitur Instagram belum optimal.

Selama ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui feed dan reels. Padahal, Instagram memiliki berbagai fitur lain yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan audiens, seperti story, polling, question box, live, highlight, insight, dan ads. Fitur story dapat digunakan untuk mengingatkan jadwal kegiatan. Fitur polling dan question box dapat digunakan untuk mengetahui pendapat masyarakat. Fitur live dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan secara langsung. Sementara itu, Instagram Insight dapat membantu pengelola mengetahui konten yang paling menarik bagi audiens, sedangkan Instagram Ads dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

Agar strategi promosi Belungguk Point lebih efektif, beberapa penguatan dapat dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penguatan Strategi Promosi Belungguk Point

Aspek yang Perlu Diperkuat	Bentuk Penguatan
Kualitas konten	Membuat desain visual yang lebih konsisten, memperbanyak foto dan video asli dari lokasi, serta menampilkan suasana kegiatan secara lebih menarik.
Interaksi audiens	Membalas komentar dan pesan secara lebih aktif, menggunakan story interaktif, polling, dan question box.
Kolaborasi digital	Menggunakan fitur collaborator post, repost konten pengunjung, kampanye tagar,

	dan kerja sama konten dengan influencer lokal.
Pemanfaatan fitur Instagram	Mengoptimalkan story, highlight, live, insight, dan ads agar promosi lebih interaktif dan terukur.
Branding destinasi	Menonjolkan ciri khas Belungguk Point sebagai ruang publik kreatif, ikon wisata buatan, pusat seni budaya, dan ruang ekonomi kreatif.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi promosi Belungguk Point melalui Instagram sudah berjalan, tetapi belum sepenuhnya optimal. Pada aspek context, pesan promosi sudah cukup sesuai dengan karakteristik audiens, tetapi visual dan branding masih perlu diperkuat. Pada aspek communication, komunikasi masih perlu ditingkatkan agar tidak hanya bersifat satu arah. Pada aspek collaboration, keterlibatan berbagai pihak sudah menjadi kekuatan, tetapi perlu dikembangkan dalam bentuk kolaborasi digital. Pada aspek connection, hubungan dengan audiens perlu dibangun lebih kuat melalui pemanfaatan fitur Instagram secara lebih maksimal.

Dengan demikian, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu perlu mengelola Instagram secara lebih terencana, kreatif, dan responsif. Instagram sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Jika pengelolaan media sosial dilakukan secara lebih konsisten dan berbasis data, maka promosi Belungguk Point dapat menjadi lebih efektif dalam membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Belungguk Point oleh Dinas Pariwisata Kota Bengkulu melalui akun Instagram @dinaspariwisatakotabengkulu telah berjalan sebagai bentuk pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata daerah. Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi kegiatan, memperkenalkan Belungguk Point sebagai ruang publik kreatif, serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Promosi dilakukan melalui unggahan poster digital, foto, video, caption persuasif, penggunaan tagar, serta publikasi kegiatan seni dan budaya.

Dilihat dari aspek context, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu telah menyusun pesan promosi dengan bahasa yang santai, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens Instagram. Namun, kualitas visual dan konsistensi branding Belungguk Point masih perlu diperkuat agar identitas destinasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Pada aspek communication, komunikasi yang dilakukan masih cenderung satu arah karena interaksi dengan audiens melalui komentar dan pesan belum berjalan optimal. Pada aspek collaboration, Dinas Pariwisata telah melibatkan komunitas, sekolah, organisasi, pelaku UMKM, dan influencer lokal dalam kegiatan promosi. Akan tetapi, kolaborasi digital melalui fitur Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal. Sementara itu, pada aspek connection, hubungan dengan audiens masih terbatas karena penggunaan fitur Instagram lebih banyak berfokus pada feed dan reels, sedangkan fitur lain seperti story, live, insight, dan ads belum digunakan secara optimal.

Dengan demikian, strategi promosi Belungguk Point melalui Instagram dapat dikatakan telah berjalan, tetapi belum sepenuhnya optimal. Promosi masih perlu diperkuat melalui perencanaan konten yang lebih konsisten, peningkatan komunikasi dua arah, pengembangan kolaborasi digital, serta pemanfaatan fitur Instagram secara lebih profesional dan berbasis data.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Bengkulu disarankan untuk menyusun perencanaan konten promosi Belungguk Point secara lebih terarah dan konsisten. Konten yang diunggah tidak hanya berupa poster kegiatan, tetapi juga dapat dikembangkan melalui foto dan video suasana lokasi, aktivitas pengunjung, profil UMKM, kegiatan komunitas, serta keunikan budaya yang terdapat di Belungguk Point. Konsistensi warna, desain, gaya bahasa, dan identitas visual juga perlu diperhatikan agar branding Belungguk Point lebih kuat.

Dinas Pariwisata Kota Bengkulu juga perlu meningkatkan komunikasi dua arah dengan audiens. Pengelola akun Instagram sebaiknya lebih aktif merespons komentar, pesan, pertanyaan, dan saran dari masyarakat. Hal ini penting agar akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik yang interaktif. Selain itu, penggunaan fitur story, polling, question box, live, dan highlight dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Kolaborasi dengan komunitas, sekolah, organisasi, pelaku UMKM, dan influencer lokal perlu terus dilanjutkan dan dikembangkan. Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan fitur collaborator post, repost konten pengunjung, kampanye tagar, serta konten bersama influencer untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penggunaan Instagram Insight dan Instagram Ads juga disarankan agar promosi Belungguk Point dapat dilakukan secara lebih terukur, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melihat efektivitas promosi Belungguk Point dari sisi audiens atau pengunjung. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keberhasilan promosi pariwisata melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada social commerce. 9(204), 2399–2416.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. 6(1), 974–980.
- Bogor, P. L., Java, W., Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. 06(02), 219–232.
- Britto, Y. De, Triwicaksono, B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik pemenangan kepala daerah. 5(1), 133–145.
- Budi, E., & Saputra, W. (2021). Penggunaan informan dalam penyelidikan tindak pidana pencurian kendaraan bermotor roda dua di wilayah Polrestabes Surabaya. 4, 45–64.
- Dan, R., Sari, A. R., Si, M., Ed, C., Husnawati, H. Al, Pd, S. I., & Pd, M. (n.d.). Metode penelitian kualitatif.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fatimah, S., & Purnomo, A. (2025). Strategi promosi pariwisata Kota Blitar: Kajian atas bauran promosi dan peran Dinas Pariwisata. 7(2), 283–299.
- Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2021). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. 1. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.vii2.498>
- Kuesioner, W. D. A. N. (n.d.). Teknik pengumpulan data: Observasi. 3(1), 39–47.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. 1(2).
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., Gunasih, A., Jl, A., Diponegoro, P., Rw, R. T., Senen, K., & Pusat, K. J. (2025). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia. 9(2), 877–893.
- Rachma, A., Balqis, T. L., & Harahap, A. (2024). Peran teks laporan dalam dokumentasi dan evaluasi kegiatan penelitian. 4(3), 40–46.
- Ramadani, A. S., & Corvina, N. E. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku sosial dalam masyarakat modern. 5(6), 7906–7913.
- Rizal, M. (2025). Strategi UMKM lokal dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata. 4(April), 143–149.
- Stories, I., Mental, K., & Salatiga, K. (2020). Pengaruh pengguna Instagram terhadap kesehatan mental. 47–66.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. 5(X).
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Saputra, E. A., N, D. P., Al-, M. D., & Amalia, N. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi interpersonal. 3, 1012–1019.
- Udayana, U. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media. 2(1), 1–11.
- Wani, A. S., Yasmin, F. A., & Rizky, S. (2024). Penggunaan teknik observasi fisik dan observasi intelektual untuk memahami karakteristik siswa di sekolah menengah pertama. 8, 3737–3743.
- Wibowo, T. S. (2025). Pengaruh media sosial marketing dan inovasi produk terhadap eWOM serta keputusan pembelian.