



---

## Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah

Desika Nur Jannah<sup>1\*</sup>, Muchammad Satrio Wibowo<sup>2</sup>, Bram Arvianto<sup>3</sup>  
[desika@usm.ac.id](mailto:desika@usm.ac.id), [m.satriowibowo@usm.ac.id](mailto:m.satriowibowo@usm.ac.id), [bram@usm.ac.id](mailto:bram@usm.ac.id)

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

### Article Info

Submitted 31 August 2022  
Revised 28 September 2022  
Accepted 1 October 2022

---

### Keywords:

Social media;  
Tourism;  
Promotion Strategy

### Kata Kunci:

Media sosial;  
Pariwisata  
Strategi Promosi

---

### Abstract

*Social media is simple to utilize and doesn't come at a high expense when used as a promotional tool. The Indonesian Ministry of Tourism may use social media as an effective marketing technique to promote the numerous natural and cultural wonders of Indonesia by focusing on photographs, using the hashtag function to make searches quicker, and using the platform's constantly rising user base. For the purpose of promoting tourism, Pantai Indah Kemangi also significantly needs social media. Currently, Pantai Indah Kemangi is not making the most of social media. In order to create the variables of tourism promotion elements using social media at Pantai Indah Kemangi Kendal, Central Java, and to determine what has a significant impact on promotion using social media at Pantai Indah Kemangi Kendal, study was conducted. This study used a qualitative methodology. The findings of this study have a significant impact on the promotion of social media use in Pantai Indah Kemangi Kendal, Central Java, including developing awareness and writing captions and determining concepts and content. Social media marketing strategies at Pantai Indah Kemangi Kendal Java The other half involves developing platforms, content, program plans, and actualizing programs.*

---

### Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata merupakan cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar. Saat ini penggunaan media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal belum maksimal. Tujuan dalam laporan penelitian ini adalah mengetahui apa saja pengaruh yang dimiliki jika promosi menggunakan media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal (PIK) Jawa Tengah dan mengembangkan variabel faktor-faktor promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial di PIK Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh besar terhadap promosi menggunakan media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah diantaranya yaitu menentukan konsep dan konten, menentukan pola *lini masa (timeline)*, menciptakan *awarness* dan penulisan deskripsi konten (*caption*). Faktor-faktor promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial di PIK Kendal Jawa Tengah antara lain penciptaan konten, penentuan *platform*, membuat rencana program dan implementasi program.

D.O.I :  
<https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48732>

## PENDAHULUAN

*Platform* media sosial di internet saat ini sering digunakan dibandingkan partisipasi fisik individu dalam suatu komunikasi. Beberapa *platform* media sosial yang populer adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube* (APJJI, 2014). Jelas terlihat bahwa proses komunikasi melalui *platform* media sosial sangat cepat penyebaran informasinya. *Platform* media sosial ini menghilangkan kebutuhan untuk berinteraksi secara fisik, untuk memahami situasi aktual ke tujuan atau area yang ingin dituju. Selain itu, membuat konten untuk media sosial lebih mudah, sehingga dapat dengan mudah mengunggah konten yang telah disiapkan (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

Media sosial dalam hal ini dapat memberikan keuntungan lebih seperti promosi pariwisata. Di sisi lain, penggunaan media sosial dapat memberikan jenis baru pemasaran pariwisata (Gani & Basalamah, 2019). Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik kepada pemasar seperti bertanya, memberikan komentar, dan saran (Dadang Sugiana, Agus Setiawan, Dewi Kartika Sari & Dkk, 2018). Adanya media sosial dalam pengembangan pariwisata terbukti semakin memudahkan banyak pihak dalam memberikan dan menerima informasi.

Dalam memilih suatu perjalanan, seorang wisatawan tentunya membutuhkan informasi yang merupakan faktor penting mengapa media sosial dibutuhkan dalam strategi pengembangan pariwisata. Menggunakan kehadiran media sosial untuk mempromosikan, menjual, dan mengembangkan hubungan manajerial dengan pengguna. Banyak survei menunjukkan bahwa sekitar 50% wisatawan cenderung mengunduh aplikasi perjalanan untuk merencanakan perjalanan (Gani & Basalamah, 2019).

Wardani (2017) mengemukakan bahwa media sosial memiliki dampak positif pada pariwisata juga memberikan banyak manfaat, yang membuat peningkatan dan memperluas *margin* keuntungan dari berbagai perusahaan

pariwisata. Meskipun, banyak pemasar media sosial menghadapi kesulitan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan menghasilkan keuntungan bagi usaha bisnis. Hal ini dilakukan agar keberadaan media sosial membantu mempermudah akses informasi dan komunikasi.

Bertepatan dengan liburan tahun baru, ribuan wisatawan dari berbagai daerah datang dan menikmati keindahan Pantai Indah Kemangi (PIK) di Desa Jungsemi, Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal. Para pengunjung terpantau menikmati keindahan PIK dan juga aneka permainan. Diantaranya motor *ATV*, mandi di laut, dokar sepanjang pantai dan *banana boat*. Kepala Desa Jungsemi, Dasuki saat ditemui di lokasi PIK mengaku, dilibur tahun baru 2022, pengunjung di PIK mencapai rata-rata 2.000 – 3.000 orang.

Pantai Kemangi di Desa Jungsemi Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal belum lama ini telah diresmikan. Wisata pantai dikembangkan oleh pemerintah desa Jungsemi bersama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) berikut informasi yang dapat diakses untuk acara peresmiannya ([https://kendalkab.go.id/berita/id/20210406004/sarana\\_dan\\_prasarana\\_pantaiindah\\_ke\\_mangi\\_mulai\\_terbentuk](https://kendalkab.go.id/berita/id/20210406004/sarana_dan_prasarana_pantaiindah_ke_mangi_mulai_terbentuk)).

Lahan perkebunan yang dikelola dengan baik dapat menjadi ciri khas desa wisata Pantai Indah Kemangi. Pantai Indah Kemangi juga memiliki banyak tradisi yang memiliki unsur budaya. Tradisi ini yang rutin dilakukan oleh Desa Wisata Jungsemi diantaranya yaitu setiap malam Jumat *Kliwon Nyadran* dari Desa Kemangi sampai laut, setiap satu tahun sekali menyembelih kambing dan setiap empat tahun sekali menyembelih kerbau. Unsur kebudayaannya yang masih melekat sekali karena dulu sebagai tempat penyerangan Batavia pada zaman Sultan Agung.

Desa Jungsemi juga pernah mengikuti lomba desa wisata (yang dikelola oleh pantai) dan akhirnya Desa Jungsemi termasuk ke dalam 300 besar desa wisata terbaik dari

3.409 lebih desa wisata yang terdapat diseluruh Indonesia. Berikut ini gambar dari Desa Jungsemi:

Gambar 1. Parkir ATV di Pantai Indah Kemangi Kendal



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 2. Peta Kawasan Pantai Indah Kemangi



Sumber: Google

(<https://www.google.com/maps/place/Pantai+Indah+Kemangi/@-6.8903691,110.1058841,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x9cbb572cd0c8bdd!8m2!3d-6.8903691!4d110.1058841>), diakses

Oktober 2022

Berdasarkan gambar 2 diungkapkan bahwa PIK diapit oleh berbagai wisata pantai lainnya. Setelah diresmikannya Pantai Indah Kemangi, dimungkinkan untuk mengembangkan wisata olahraga di daerah tersebut. Mengingat lokasinya yang bernuansa eksotis, ada banyak lokasi dan area untuk dibudidayakan. Seperti dilansir situs resmi [Diskominfo Provinsi Jawa Tengah](#), keindahan Pantai Indah Kemangi di Kabupaten Kangkung dinilai menarik dan dapat dikembangkan menjadi wisata olahraga *jetsky* karena gelombang ombak di

bibir pantai cocok untuk olahraga *jetsky*. Bupati berharap dengan menjadikan Pantai Indah Kemangi sebagai wisata olahraga dapat memajukan UMKM bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan dan perencanaan kawasan wisata pesisir. Sehingga memberikan dampak bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian dengan topik wisata bahari dari sudut pandang strategi promosi pariwisata. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Santoso (2017), pemasaran media sosial adalah jenis periklanan yang menggunakan sumber daya dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori dan bahkan merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sangat berperan penting dalam membantu mempromosikan hasil produksi baik yang berupa barang maupun jasa.

Ardhi dalam (Amaliah dkk., 2015: 135) menjelaskan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Media promosi dapat dikategorikan ke dalam media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Middleton dalam (Utama, 2017: 32) menyampaikan bahwa “promosi pada umumnya dilakukan dengan media atau cara periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

### Strategi Promosi

Kotler dkk. al (2016) mengatakan bahwa promosi berkaitan dengan cara mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan menarik mereka untuk melibatkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Menurut (Ri'ieni, 2015:190), “promosi merupakan kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”. Evans dalam (Amaliah dkk., 2015: 134) menjelaskan bahwa “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga”. Pengembangan rencana strategis pariwisata untuk suatu destinasi merupakan artikulasi dari prioritas dan arah strategis yang telah diidentifikasi oleh para pemangku kepentingan untuk perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pemasaran suatu destinasi dan sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang.

Tujuan dasar dari strategi tersebut adalah untuk meningkatkan daya saing destinasi. Peningkatan penggunaan dan perubahan teknologi seiring dengan penurunan anggaran pemasaran memaksa destinasi untuk melakukan inovasi strategi komunikasi, karena semakin banyak destinasi yang menggeser strategi promosi tradisional yang berbasis radio, televisi, media cetak dan lain-lain ke arah internet dan media sosial (Sitorus, 2017). Dampak dari mengesampingkan strategi promosi yaitu dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang di PIK Jawa Tengah.

### Konsep Pariwisata

Pariwisata mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan yang dilakukan untuk kesenangan dan pariwisata. Prayogo (2018) mengklaim bahwa itu dapat

secara sederhana didefinisikan sebagai pergerakan yang disengaja dari seorang individu atau sekelompok individu dari satu lokasi ke lokasi lain untuk hiburan dan kesenangan untuk memuaskan hasrat mereka.

Industri pariwisata terus mengalami pengembangan baik dari segi teknologi, transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lainnya. Dadang Rizki Ratman dalam (Ghani, 2017: 23) memaparkan bahwa “meningkatnya jumlah destinasi dan investasi di sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling pesat pertumbuhannya di dunia. Sektor pariwisata merupakan kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha dan infrastruktur”.

Hunziker dan Krapf dalam (Lemy, 2018:4) menjelaskan bahwa, “pariwisata adalah jumlah dari fenomena dan hubungan yang terjadi dari perjalanan dan tinggal sebagai bukan penduduk, dan sejauh mereka tidak bertujuan untuk menjadi penduduk tetap dan tidak berhubungan dengan kegiatan mencari uang”.

PIK Kendal Jawa Tengah merupakan pantai yang memiliki fasilitas lumayan lengkap untuk melakukan perjalanan wisata, seperti *jetsky*, *banana boat* dan lain sebagainya. Sedangkan kelemahan pada PIK Kendal Jawa Tengah yaitu tidak terdapat petugas kebersihan yang berjaga sehingga para pengunjung dengan sengaja membuang sampah dan membuat PIK Kendal Jawa Tengah terlihat sangat kotor dan tidak terawat.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:15), dalam penelitian kualitatif, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi dan memahami pentingnya individu atau kelompok orang dikaitkan dengan masalah sosial atau kemanusiaan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian kualitatif adalah strategi penelitian studi kasus dimana



peneliti secara cermat meneliti suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau sekelompok orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi lapangan.

Peneliti melakukan wawancara dan pengambilan data kepada perwakilan pegawai Pemerintah Desa dan pengelola Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah yaitu dengan meminta informasi dan data mengenai daftar kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara selama kurun waktu tahun 2017 sampai 2020. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui literatur dengan mencari informasi di internet, buku, majalah, artikel jurnal dan media sosial lainnya tentang periklanan dan pengembangan pariwisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial secara bertahap menunjukkan *tren*, setiap jenis media mengandung karakteristik dasar dan oleh karena itu menjadi metode pemasaran yang tidak dapat diabaikan.

Dibalik beberapa keunggulan *Instagram*, desa juga memiliki beberapa faktor yang menjadi kendala dalam promosi media sosial *Instagram* untuk menarik pengunjung wisata ke Pantai Indah Kemangi agar desa dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh biro pariwisata.

Berikut faktor internal dan eksternal yang menjadi kendala Pantai Indah Kemangi Kendal dalam promosi melalui *Instagram*:

### 1. Menentukan Konsep dan Konten

Ketika merancang konsep dan isi promosi pariwisata, para pemangku kepentingan pariwisata harus terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan situasi di sekitar mereka di tingkat regional, nasional, dan internasional. Dengan memperhatikan kondisi, kerangka pelaksanaan promosi pariwisata dapat difasilitasi sesuai dengan strategi promosi yang telah ditetapkan.

### 2. Menentukan Pola Susunan

Saat melakukan promosi di *Instagram*, *stakeholder* pariwisata perlu memperhatikan jadwal unggah postingan dan *Instastory*. Hal

ini memungkinkan pengikut (*followers*) di *Instagram* untuk mengetahui promosi dan tur terbaru yang sedang *tren* dan viral. Namun dalam menentukan pola lini masa (*timeline*), kegiatan dan agenda masing-masing instansi harus dikoordinasikan agar lini masa postingan dapat terus diunggah agar pengikut dapat mengetahui tentang pariwisata terkini dan kondisi wisata terkini. Hal ini untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Indah Kemangi Kendal.

### 3. Menciptakan Kesadaran (*Awareness*)

Menciptakan kesadaran sangat penting untuk iklan media sosial. Lebih dari itu ketika melakukan promosi pariwisata, dengan menciptakan kesadaran, para pemangku kepentingan pariwisata dapat mempertimbangkan untuk menciptakan persepsi mereka sendiri tentang apa yang diiklankan dan dipromosikan di media sosial. Hal ini agar masyarakat yang melihat promosi dan iklan pariwisata di media sosial akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata, yang akan menyebabkan jumlah wisatawan semakin meningkat. Strategi periklanan yang dilakukan akan berhasil karena dapat menciptakan persepsi dan kesadaran ketika menjalankan promosi.

### 4. Penulisan Deskripsi Singkat (*Caption*)

Saat menulis *caption* untuk aplikasi di *Instagram* harus bervariasi, menyentuh dan ditulis dengan kata-kata yang sopan dan tidak mengandung SARA. Hal ini dapat membuat pengguna *Instagram* yang melihat postingan dan membaca *caption* postingan tersebut tertarik untuk berwisata ke tempat wisata yang diposting. Selain itu, *caption* yang menarik dan bervariasi di halaman akun *Instagram* dapat mendorong pengunjung untuk menonton tayangan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara yang baik di media sosial, akan membangkitkan minat pecinta konten untuk mengunjungi tempat, barang atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama berlaku untuk wisata lain yang mencoba menampilkan foto dengan kualitas gambar yang baik. Untuk meningkatkan minat pengunjung, pengelola memanfaatkan fitur *Instagram* yang dapat

membantu proses komunikasi kegiatan promosi. Adanya media sosial sangat memudahkan para penggunanya untuk memperkenalkan, mendorong dan mempengaruhi khalayak dengan foto dan video yang diposting oleh pengelola Pantai Indah Kemangi. Selain promosi wisata di PIK Kendal Jawa Tengah yang lebih efisien dan mudah, pengelola media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut kapan saja.

Terdapat keunggulan promosi melalui media sosial yang dilakukan di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah menurut Bapak Sulton (pengelola PIK Kendal) yang mengungkapkan bahwa “Keunggulan promosi PIK ini adalah melalui media televisi khususnya (TVRI dan Metro TV”. Selain terdapat keunggulan dari promosi yang dilakukan oleh pihak Pantai Indah Kemangi juga terdapat kelemahan strategi promosi yang diungkapkan informan bahwa “Kelemahan PIK promosi melalui media sosial *Instagram* sangat terbatas sekali, karena tidak punya tenaga untuk Admin media sosial, melihat biaya yang dikeluarkan untuk menggaji khusus karyawan media sosial belum ada.”. Hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah kunjungan di Pantai Indah Kemangi. Kebudayaan yang terdapat pada pantai Indah Kemangi juga dapat membuat pengaruh besar terhadap promosi pariwisatanya.

Seni dan budaya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Selain wisata alam, wisata budaya juga sangat menarik di Pantai Indah Kemangi, diantaranya *Kliwon Nyadran* setiap Jumat malam dari Desa Kemangi hingga ke laut. Setiap satu tahun sekali menyembelih kambing kendit dan setiap empat tahun sekali menyembelih kerbau Belanda. Hal tersebut wajib dipublikasikan agar wisatawan mengetahui tentang budaya-budaya yang terdapat di daerah Pantai Indah Kemangi yang dapat dilakukan melalui promosi pariwisata menggunakan media sosial.

Namun dalam mempromosikan objek wisata alam, seni dan budaya disuatu daerah

tidak sesederhana saat mempromosikan produk perusahaan, karena memiliki karakter yang berbeda. Promosi objek wisata sangat dibutuhkan dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah. Daerah harus sadar mengoptimalkan potensi wisata yang ada di daerahnya.

### **Mengembangkan variabel faktor-faktor promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah**

Di Pantai Indah Kemangi belum memiliki faktor-faktor yang dapat mendukung promosi pariwisata dengan menggunakan media social, hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Sulton (pengelola PIK Kendal):

*“Prospek promosi PIK melalui media sosial belum ada solusinya, karena masih mengandalkan anak-anak yang dilatih sepak takraw oleh pengelola PIK, dan promosinya belum maksimal karna hanya terbatas.”*

Namun karena perkembangan teknologi, hal ini dapat berdampak pada bagaimana kunjungan ke Pantai Indah Kemangi dapat meningkat, salah satunya adalah komunikasi. *Instagram* merupakan salah satu media komunikasi dan salah satu strategi periklanan yang harus dimiliki untuk menjembatani antara pebisnis dengan calon pembeli sehingga komunikasi dapat terjalin dengan cepat dan efisien.

*Instagram* juga menjadi salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata. Melalui kekuatan foto, media sosial *Instagram* menarik perhatian para *traveller* untuk mengunjungi kota-kota dengan suguhan menarik. Artinya penggunaan *Instagram* akan sangat efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata bagi para *traveller*.

Berikut adalah faktor-faktor promosi yang dapat dikembangkan dengan

#### 1) Penciptaan konten

Konten media merupakan segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini. Tujuan penciptaan konten secara digital

adalah untuk menghasilkan prospek baru dan sumber informasi tambahan tentang pelanggan potensial dengan tujuan mengubahnya di masa depan. Hal pemasaran perjalanan dan pariwisata, para pemangku kepentingan pariwisata perlu memanfaatkan konten visual pariwisata secara maksimal. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan pariwisata untuk menyempurnakan konten *Instagram*, misalnya dengan menggunakan gambar berkualitas tinggi dan menyempurnakannya dengan alat pengeditan foto yang baik. Untuk memastikan konten pariwisata menonjol dan menarik, pemangku kepentingan pariwisata dapat menggunakan topik minat atau filter agar hasil konten lebih beragam.

#### 2) Penentuan *Platform*

*Platform* adalah standar untuk sistem tempat aplikasi atau program dapat berjalan. *Platform* juga disebut sebagai basis dari teknologi yang menjadi dasar penciptaan teknologi atau proses lain (Putra, 2015). Dalam kegiatan promosi, *platform* dianggap penting untuk menentukan rencana atau kegiatan promosi yang akan dilakukan. *Platform Instagram* dikatakan memiliki potensi yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai media langkah periklanan. *Instagram* merupakan media yang berfokus pada elemen visual, terutama foto dan video. Dapat dikatakan bahwa media sosial *Instagram* efektif digunakan untuk mempromosikan pariwisata di kota Semarang.

#### 3) Membuat Rencana Program

Setelah menentukan *platform* yang akan digunakan dan mempersiapkan konten dengan matang, jadwal program perlu diatur dengan baik. Rencana program harus disusun agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Penelitian ini berupaya membuat rencana program yang akan diimplementasikan melalui media sosial *Instagram*.

#### 4) Implementasi Program

Program yang direncanakan akan dilaksanakan secara langsung melalui media sosial yang dipilih untuk promosi media sosial *Instagram*. Strategi promosi wisata yang dilakukan tidak berbeda dengan teori

tahapan yang akan dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella dalam (Atiko, 2016) diantaranya, yaitu: *monitoring*, merespons, riset, kampanye *Versus Ongoing Strategy*, integrasi, dan *Call to Action (CTA)*.

Metode atau strategi promosi melalui media sosial telah dilakukan sebelumnya pada lokasi wisata lainnya tetapi untuk PIK Kendal Jawa Tengah sendiri masih belum melakukan strategi promosi wisata melalui media sosial. Strategi promosi pariwisata memberikan suatu pandangan bagi para pelaku wisata dan calon wisatawan untuk menentukan kegiatan perjalanan wisata khususnya wilayah pantai. Model ini juga menjadi *guideline* bagi pengelola desa wisata yang memiliki budaya daerah yang diangkat menjadi *brand awareness* untuk mengangkat identitas desa wisata tersebut yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai strategi promosi pariwisata.

### KESIMPULAN

Pengaruh besar terhadap promosi menggunakan media sosial khususnya *Instagram* di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah diantaranya yaitu Menentukan Konsep dan Konten dengan terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan situasi di sekitar mereka di tingkat regional, Menentukan Pola Lini masa (*Timeline*) dengan memperhatikan jadwal unggah postingan dan *Instastory* juga kegiatan dan agenda masing-masing instansi harus dikoordinasikan, Menciptakan *Awareness* untuk pemangku kepentingan dengan mempertimbangkan menciptakan persepsi mereka sendiri tentang apa yang diiklankan dan dipromosikan di media sosial dan Penulisan deskripsi singkat (*Caption*) harus bervariasi, menyentuh dan ditulis dengan kata-kata yang sopan dan tidak mengandung SARA.

Faktor-faktor promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah antara lain penciptaan konten dengan memperhatikan gambar berkualitas tinggi dan menyempurnakannya dengan alat

pengeditan foto yang baik, penentuan platform, Instagram dikatakan memiliki potensi yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai media langkah periklanan, membuat rencana program yang sesuai dan implementasi program dengan memperhatikan *monitoring*, merespons, riset, kampanye *Versus Ongoing Strategy*, integrasi, dan *Call to Action (CTA)*.

## REFERENCES

- Amaliah, Norma, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep. (2015). Perancangan Media Promosi PT.Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, IV (1). Diambil dari (<https://media.neliti.commediapublications/244687-perancangan-media-promosipt-petronika-s-1bac1544.pdf>)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. In *Apjii*. Diunduh dari (<https://www.apjii.or.id/survei2016>)
- Asri, N., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 990–991. internal-pdf://249.1.110.30/20391-56178-1-PB.pdf
- Atiko, d., 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 15. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung
- Dadang Sugiana, Agus Setiawan, Dewi Kartika Sari, N. A. W., & Dkk, S. (2018). Komunikasi Dalam Media Digital. In F. G. S. P.
- Fajar Junaedi (Ed.), *Buku Litera Yogyakarta* (Vol. 48, Issue 1). Buku Litera Yogyakarta. Diunduh dari (<https://doi.org/10.21143/Vol48.No1.1602>)
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media (Ed.); 1st ed., Issue June). Pasuruan.
- Gani, A. A., & Basalamah, J. (2019). Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 163–170. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JPBU/article/view/432/308>
- Ghani, Yosef Abdul. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, XIV (1), 22–31. Diambil dari (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournalindex.php/jparticleview>) 4461pdf
- Ismanto, J. 2020. Manajemen pemasaran. Unpam Press. Tangerang Selatan
- Islamy, N. (2019). Analisis Sektor Potensial, Dapatkah Pariwisata Menjadi Lokomotif Baru Ekonomi Nusa Tenggara Barat? *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 1–10.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lemy, Diena. (2018). Jasa Pariwisata. Yogyakarta: Explore
- Putra, Tri Andika, Diunduh tanggal (15 Juli 2017), "PENGERTIAN PLATFORM", 2015: (<http://andikatipu.blogspot.co.id/2015/06/pengertianplatform.html>)
- Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diunduh dari (<https://DataIndonesia.Id/>) <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia->



- capai-191-juta-pada-2022
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Prastiyanti, Dinda Puspa & Yulianto. 2019. Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2). 174–184.
- Prayogo, Rangga Restu. (2018). Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran. PT. Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. [Http://sejurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTICLEDOWNLOAD27071734](http://sejurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTICLEDOWNLOAD27071734)
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Rahman, A. (2020). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Tawakal Mandiri. *Universitas Islam Kalimantan MAB*, i, 2–8.
- Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, IX (2) April 2015, 22-31. Diambil dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/viewFile/71786362>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rivandy M., Dyah Mutiarin, Janianton Damanik. 2021. Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 4(2), 53-60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31250>
- Rudiyanto, R., & Januar, A. (2021). Determination Of The Feasibility of Tourism Villages In West Manggarai Regency. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 75-84.
- Riesa, R. M., & Haries, A. (2020). Virtual tourism dalam literature review. 01(1), 1–6.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert Situs resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah. 2022. Diunduh dari [\(https://diskominfo.jatengprov.go.id/landing/\)](https://diskominfo.jatengprov.go.id/landing/)
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sitorus Onny Fitriana, U. N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV Andi Offse
- Wahyunanik, S. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB (Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika). Universitas Muhammadiyah Mataram. In <http://repository.ummat.ac.id/4929/1/COVER-BAB%20III.pdf>.
- Wardani, E. A. (2017). Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 2580–4928.
- Wirakusuma, R. M., Sukirman, O., Waliyudin, R. T., & Putra, R. R. (2019).

Designing Coral Reef Transplantation Program with Local Community in Form of Marine Ecotourism Tour Package. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 185-196.

Wardani, D., & Krisnanda, R. (2021). E-Wom and Promotion Influence Towards Decisions To Stay At Malang Raya Hotel. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 31-38. Mahdi, M. I. (2022).

Yuliana Ulfidatul Hoiriyah. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115-120.

Yuni Istanto, & Adisti, I. R. D. S. R. A. T. (2018). Pemasaran Melalui Media Sosial (Cetakan 1). Zahir Publishing. Yogyakarta.

Zulaikha. (2021). Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: *Kajian Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). Unitomo Press. Surabaya