

Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan *Storynomics* pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung

Nexen Alexandre Pinontoan¹, Alfiyyah Zalfah Renanda²

Universitas Budi Luhur^{1,2}
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan^{1,2}

e-mail : nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id¹, *e-mail* : alfiyyahzalfahrenanda@gmail.com²

Abstract

The richness of culture, nature and language can be one of the advantages of an area. Establishing a Storynomics strategy based on narrative or story is something new in carrying out marketing communications for a product. By using Storynomics, a region can highlight its advantages. Instagram is a suitable media for implementing Storynomics in marketing to Belitung Regency. This research aims to find out and explain how the Tourism Online Communication Strategy uses Storynomics in the Instagram Content of the Belitung Regency Tourism Office. This research uses a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. The result of this research is that researchers know that the Belitung Regency Tourism Office uses Storynomic on the Instagram account @Letsgo_belitungtourism by selling stories in the description column in each uploaded content to market destinations in Belitung Regency.

Keywords: *Instagram, Marketing Communications, Storynomics, Social Media, Tourism Communications*

Abstrak

Kekayaan budaya, alam, dan Bahasa dapat menjadi salah satu keunggulan disuatu daerah. penetapan strategi *Storynomics* yang berlandaskan narasi atau ceritamerupakan sesuatu yang baru dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu produk. Dengan menggunakan *Storynomics* suatu daerah dapat menonjolkan suatu keunggulan yang dimiliki. Instagram merupakan media yang sesuai untuk menerapkan *Storynomics* dalam melakukan pemasaran terhadap Kabupaten Belitung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Online Pariwisata menggunakan *Storynomics* Pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma Konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengetahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung menggunakan *Storynomics* pada akun *Instagram* @Letsgo_belitungtourism dengan menjual cerita pada kolom deskripsi di setiap konten yang diunggah untuk memasarkan destinasi yang ada di Kabupaten Belitung.

Kata Kunci: *Instagram, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, Media Sosial, Storynomics*

PENDAHULUAN

Peneliti melakukan telaah Pustaka mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan *storynomics* pada konten instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Dalam riset internasional yang dicoba oleh Muhammad Ilyas, Niyu, Herman Purba (2023) dalam judul penelitiannya “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore Via Instagram*” bahwa selain digunakan untuk komunikasi sosial, jejaring sosial Instagram kini juga digunakan sebagai media periklanan dan transaksi penjualan. Tidak hanya itu, dalam riset yang dicoba oleh Fransisca Asteria Nandra Febiola, Saifuddin Zuhri (2021) dalam judul penelitiannya “*Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Followers dari Kota Surabaya*” menyatakan Mengakses informasi menjadi lebih mudah berkat Internet. Dengan adanya sistem online berarti informasi dapat diperoleh kapanpun dan dimanapun. Media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram merupakan media baru. Instagram dapat menjadi salah satu alternatif sarana untuk mencari informasi yang dibutuhkan penggunaanya karena terdapat akun-akun yang berbagi informasi, dan juga dalam riset I Gede Ketut Suntabisena Kasmirada, ItcaIstia Wahyuni (2022) dalam judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram*” menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu pilihan bagi UMKM dan brand untuk memasarkan produknya. Dengan berkembangnya jejaring sosial Instagram, banyak industri fashion yang memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih lanjut lagi. Sehingga judul yang penulis gunakan yaitu “**Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan *Storynomics* Pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung**” dan dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan *Storynomics* Pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Storynomics* dalam konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada para akademisi dan praktisi yang fokus pada pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Storynomics*, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran pengetahuan akan peran komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam proses pembangunan dari industri pariwisata. Bahkan, keuntungan yang didapat akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri pariwisata.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, populasi dan sampelnya tidak diketahui seperti pada penelitian kuantitatif karena penelitiannya bermula dari keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya tidak dapat diterapkan di luar situasi sosial tersebut. Menurut (Arikunto, 2020) Objek penelitian meliputi pengidentifikasian objek penelitian sebagai suatu benda, benda atau orang yang dilekatkan dan disebutkan data variabel penelitiannya. Subyek penelitian ini adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, pengunjung Instagram @Letsgo_belitungtourism dan konten Instagram @Letsgo_belitungtourism. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi pengumpulan data primer berupa wawancara langsung serta observasi dan data sekunder berupa dokumen, bahan dan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik triangulasi data, teknik ini digunakan untuk mengetahui lebih jauh keabsahan data yang dikumpulkan dengan cara menelaah data dari banyak sumber lain secara bersama-sama. Penggunaan teknik triangulasi akan semakin meningkatkan kekuatan informasi yang diperoleh dibandingkan hanya menggunakan salah satu metode Patton dalam (Sugiyono, 2013).

Storynomics

Storynomics adalah model media perjalanan baru. Konsep ini memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi wisata secara mendalam baik secara digital melalui media digital maupun melalui pemandu wisata. Pariwisata sering dikatakan sebagai sumber devisa negara yang paling penting dan penggerak perekonomian di wilayah sekitarnya. Pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu wilayah

atau lokasi industri yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Daerah dan negara di seluruh dunia berlomba-lomba mengembangkan tempat wisata yang mendapat pengakuan dari masyarakat luas. Pengembangan potensi pariwisata harus dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan devisa negara dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Pasal 3 tentang Pariwisata menyatakan bahwa: “Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”. Pemerintah Indonesia telah menyadari pentingnya pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan negara. Hal ini dijelaskan dalam undang-undang no. Oktober 2009 Pasal 4 tentang pembangunan pariwisata nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengatasi permasalahan kependudukan seperti kemiskinan, pengangguran, dan pelestarian alam.

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, baik secara perseorangan maupun kelompok, di wilayah negara lain, yang dalam perjalanannya masyarakat tersebut memanfaatkan fasilitas, pelayanan, dan unsur penunjang yang disediakan oleh pemerintah dan/atau masyarakat untuk menciptakan daya tarik wisata. manfaat pariwisata. wisatawan. menginginkan. Minat masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata salah satunya dipengaruhi oleh keingintahuannya terhadap sejarah terkait keberadaan destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Biasanya informasi awal ini didapat melalui media massa atau jejaring sosial. Moscardo (2020) menyampaikan bahwa penggunaan “cerita” dalam pariwisata mencerminkan semakin besarnya kesadaran bahwa cerita adalah pendorong utama dan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku wisatawan. Dalam riset media, penyajian cerita terkait branding suatu destinasi atau lokasi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keberadaan komunikator sebagai destinasi wisata, bagaimana menjadi agen media. Williem Al Big dalam (Sunarjo & D, 1983) simbol di antara individu. sedangkan Raymond S. Ross dalam (Mulyana, 2016) mendefinisikan komunikasi (yang disengaja) adalah proses menyusun, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar menciptakan makna atau tanggapan dari pemikirannya yang serupa dengan maksud komunikator. Komunikator adalah seorang pembicara atau penutur atau pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan pihak tersebut dapat berupa perorangan, kelompok, organisasi, kelompok, perusahaan atau bahkan suatu bangsa. Cerita mengenai tempat atau tempat wisata dapat dibuat melalui cerita atau narasi yang ditulis dan disajikan oleh pemerintah di media sosial. Menggunakan cerita atau akun yang dipublikasikan telah menjadi gaya baru untuk membandingkan perjalanan dalam suatu wilayah. Penggunaan cerita ini disebut *Storynomics*. *Storynomics* adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai nyawa dari destinasi. Penggunaan narasi melalui *Storynomics* akan membantu membangun pemahaman dan imajinasi dari wisatawan akan sebuah destinasi wisata.

Pentingnya industri pariwisata bagi Indonesia, dimana pengembangan pariwisata mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan konsumsi dan investasi, yang pada gilirannya meningkatkan produksi barang dan jasa. Saat ini industri pariwisata Indonesia khususnya Kabupaten Belitung harus mampu berinovasi dan berpikir kreatif untuk menyikapi perkembangan yang semakin maju dengan harapan dapat meningkatkan potensi pariwisata setiap daerah. Pembangunan pariwisata dicapai melalui pelaksanaan rencana pengembangan pariwisata yang memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhususan budaya dan alam serta kebutuhan wisata manusia. Melihat hal ini, Sektor pariwisata Kabupaten Belitung melakukan pembaharuan dengan cara memperkenalkan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Belitung kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dengan memperhatikan media promosi melalui aplikasi Instagram dengan cara bernarasi atau bercerita di setiap unggahannya. Instagram merupakan mediasosial atau media *online* yang mendukung interaksi sosial, dengan menggunakan *smartphone* yang mudah dibawa dan diakses di mana dan kapan saja.

Dalam era digital dan informasi yang berlimpah, perubahan pemikiran yang terjadi dalam pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya terpengaruh oleh iklan tradisional, tetapi mereka juga mencari

koneksi emosional dan cerita yang dapat membuat mereka terhubung dengan merek atau produk. Iklan yang dikemas dalam bentuk digital merupakan cerita-cerita dalam konteks *Storynomics* yang seringkali berfokus pada pengalaman manusia dan perjalanan pribadi. Ketika seseorang mendengar atau membaca cerita yang mencerminkan pengalaman atau emosi mereka sendiri, mereka bisa lebih mudah mengidentifikasi diri dengan cerita tersebut. Sehingga dapat memicu perasaan empati dan keterlibatan yang lebih kuat. Cerita-cerita dalam *Storynomics* seringkali memiliki plot yang menarik dan menggantung, yang mempertahankan perhatian audiens. Ketegangan dalam cerita, konflik, dan klimaks yang mendalam dapat memicu emosi yang berbeda selama perjalanan cerita, memungkinkan audiens untuk merasa tertarik dan terlibat secara emosional. *Storynomics* merupakan suatu pendekatan dalam memperkenalkan pariwisata dengan menggabungkan unsur-unsur narasi (*storytelling*) dengan prinsip ekonomi dalam konteks pemasaran. Menurut (McKee, 2018) dalam bukunya yang berjudul *Storynomics*:

Pemasaran berbasis cerita di dunia pasca-iklan adalah pendekatan yang menggunakan teknik bercerita dalam konten kreatif. Berdasarkan definisi di atas, *Storynomics* merupakan kegiatan komunikasi promosi berkualitas di bidang pariwisata yang mempunyai kemampuan membujuk wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Cerita-cerita menarik dibalik destinasi wisata akan menarik wisatawan untuk berkunjung lebih lama, menjelajahi kawasan wisata secara maksimal, memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru dan pada akhirnya memberikan testimoni atau rekomendasi kepada orang lain. Menurut Tjiptono dalam (Priansa, 2017) meyakini bahwa Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan pasar sasaran akan keberadaan suatu perusahaan dan produknya agar siap menerima dan membeli serta loyal terhadap produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk dan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran dan sarana dengan memberikan informasi dan harus melalui tiga tahap perubahan dalam penggunaannya konsumen, yaitu: perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan konsumen. tentang produk yang mereka jual dan disediakan oleh perusahaan (Soemanagara, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan pembeli dalam mengonsumsi dan menggunakan produk yang disediakan perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan. Ada tiga efek yang terjadi pada konsumen akibat komunikasi pemasaran, yaitu efek kognitif yang meningkatkan kesadaran akan informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen. Efektif mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu yang diharapkan perusahaan, yaitu reaksi membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dampak positif atau perilaku, yaitu dampak yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibelinya (Priansa, 2017)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Cravens dan Piercy menyatakan dalam (Priansa, 2017) Strategi komunikasi pemasaran adalah proses nilai pasar yang mengembangkan strategi yang mempertimbangkan perubahan kebutuhan dan lingkungan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul, dengan fokus pada efisiensi operasional organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang disusun dan disusun secara sistematis untuk mencapai hasil maksimal dalam bisnis. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan harus memperhatikan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan seperti identifikasi segmen, penargetan pasar, dan positioning. Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) menyatakan bahwa Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dasar, perilaku, dan karakteristik pasar yang memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen seperti geografis, demografi, psikografis, dan perilaku.

Segmen geografis ini membantu mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasinya, yang pada gilirannya mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda. Unit geografis ini mencakup negara, provinsi, kota, atau lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan

konsumen berdasarkan pasar berdasarkan ukuran wilayah atau letak geografis, membedakan berdasarkan ukuran pasar, kota, provinsi, cuaca, iklim dan faktor lainnya. (Priansa, 2017) Segmentasi demografis adalah pembagian ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan bulanan, pekerjaan, ras, agama, generasi warga negara, dan status perkawinan. Variabel-variabel ini memberikan dasar yang sangat umum untuk membedakan kelompok konsumen (Priansa, 2017). Segmentasi psikografis dicapai dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam segmen pasar dengan pola, gaya hidup, dan kepribadian yang berbeda. Misalnya, segi sosial dengan gaya hidup konsumeris dan mewah akan berbeda dengan segmen sosial dengan gaya hidup aktif dan hemat yang mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga yang tentunya juga akan mengutamakan harga yang rata-rata lebih murah (Priansa, 2017). Dalam segmen perilaku, pasar akan dikelompokkan atas dasar segmen yang berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan dan penggunaan atau respon terhadap suatu produk di pasar (Priansa, 2017). Targeting merupakan suatu cara menilai dan memilih pasar yang akan ditetapkan sebagai target penawaran produk suatu perusahaan. Keputusan pasar mengenai arah mana yang akan fokus pada jasa merupakan keputusan terpenting dalam strategi bisnis suatu perusahaan. Pemilihan pemasaran strategis merupakan tindakan yang menentukan kepada konsumen mana produk yang dipasarkan akan dipasarkan dan bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang akan dipilih oleh perusahaan. (Priansa, 2017). Kotler dan Armstrong pada (Priansa, 2017) meyakini bahwa positioning adalah aktivitas organisasi yang mentransformasikan suatu produk untuk mencapai posisi yang jelas dan perbedaan yang dapat diidentifikasi dan diberi prioritas dibandingkan produk pesaing di benak konsumen sasaran, dengan menentukan posisi yang tepat untuk tiap produk dan pemasaran yang detail dari perusahaan mencampur.

Komunikasi Pariwisata

Ruang lingkup pariwisata sebagai produk yang kompleks diperlukan komunikasi untuk menyampaikan pemasaran pariwisata, menyampaikan aksesibilitas, menyampaikan tujuan dan aset wisata kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata, termasuk dalam pendirian organisasi pariwisata. Pariwisata modern dapat digolongkan menjadi beberapa komponen penting, yaitu: (1) Tempat wisata, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dari sudut pandang yang lainnya, pemerintah Indonesia mengelompokkan komponen-komponen pariwisata menjadi beberapa bagian penting antara lain: (1) industri pariwisata, (2) tujuan wisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) organisasi perjalanan. (Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2015)

Komunikasi pariwisata mempunyai sejumlah bidang penelitian utama yang dapat juga terus berkembang tergantung dengan semakin canggihnya kajian ilmu komunikasi dan industri pariwisata itu sendiri, termasuk didalamnya adalah media perjalanan yang dilakukan secara online. Artikel ini mengkaji penerapan media baru, media online baru, media konvergen, media metafora, dan media virtual dalam komunikasi pariwisata (Bungin, Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi, 2017).

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berfokus pada penggunaan dan distribusi foto dan video yang diunggah melalui Internet. Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi ini memenuhi kebutuhan pengguna, seperti Instagram Stories yang memiliki filter digital untuk memberikan efek lebih menarik pada postingan berdurasi 15 detik. Fitur ini cenderung digunakan untuk berbagi keseharian pengguna serta mempromosikan produk dan layanan kepada pengguna Instagram lainnya. Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan video dengan menggunakan filter digital yang dapat dibagikan ke akun pribadi pengguna Instagram atau ke jejaring sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan Tumblr. Selain sebagai aplikasi download foto dan video, Instagram juga memiliki sejumlah fitur lain, seperti (1) Kamera, Fungsi kamera adalah fitur yang sangat populer di kalangan semua pengguna. Pada fitur kamera ini, setiap pengguna dapat mengambil foto atau merekam video menggunakan filter digital. (2) Fitur pengeditan memungkinkan setiap pengguna untuk mengedit gambar atau video sebelum mengunggahnya. (3) Caption, pada setiap gambar terdapat

kutipan atau kalimat yang menjelaskan setiap gambar atau video yang ingin diunduh pengguna. Dengan membuat caption yang menarik dan informatif akan menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. (4) Followers dan Following adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram dapat melihat siapa yang mereka ikuti atau siapa saja yang diikuti oleh akun Instagram lainnya, dengan tujuan untuk memperbanyak pertemanan dan menjalin komunikasi di antara mereka secara online. (5) Kolom Suka dan Komentar, perangkat suka merupakan bagian yang dipergunakan setiap pengguna agar dapat menyukai video unggahan pengguna lain, sedangkan kolom komentar berfungsi untuk meninggalkan pesan bagi pengguna lain yang bertujuan untuk menjalin komunikasi di antara mereka. (6) Hashtag dan tag, penggunaan hashtag dimaksudkan agar setiap gambar atau video yang diunggah mudah dicari oleh pengguna lain secara lebih luas dan menjadikan setiap video yang diunggah menjadi trending topik dan penggunaan tag dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengguna lain. berpartisipasi dalam gambar atau gambar itu. video yang ingin Anda unduh. (7) Integrasi media sosial, setiap pengguna dapat membagikan hasil downloadnya ke media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook atau Tumblr.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam artikel ini yaitu agar mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Kabupaten Belitung Melalui *Storynomics* Pada Konten Instagram @Letsgo_belitungtourism, maka pada bagian ini peneliti akan memaparkan dan membahas hasil dari wawancara yang dilakukan dengan menggunakan konsep *Storynomics* dan Komunikasi online pariwisata oleh Burhan Bungin.

Strategi Pemasaran Kabupaten Belitung Melalui *Storynomics* Pada Konten Instagram @Letsgo_belitungtourism

Strategi dibutuhkan untuk membuat perencanaan-perencanaan untuk mencapai tujuan dari program yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung terutama pada konten di Instagram resmi milik Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Strategi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung adalah menggunakan *Storynomics* pada setiap konten yang membahas tentang Kearifan lokal, Destinasi wisata, dan kuliner khas dari Kabupaten Belitung di akun Instagram @Letsgo_belitungtourism. Konsep *Storynomics* ini menggabungkan unsur-unsur narasi dengan konteks pemasaran yang dikemas dalam sebuah konten yang menarik dari segitu penampilan gambar, efek gambar, deskripsi hingga sudut pengambilan foto atau video sehingga bisa meyakinkan calon wisatawan.

Konsep *Storynomics* dipengaruhi adanya digitalisasi dengan mempengaruhi cara cerita dan dimanfaatkan dalam berbagai aspek, sehingga membuat konsep *Storynomics* ini sangat relevan dalam era digital yang memungkinkan banyak orang untuk mengakses informasi mengenai Kabupaten Belitung secara cepat dan mudah melalui internet. Konsep *Storynomics* yang diterapkan oleh Dinas Kabupaten Belitung dituangkan melalui aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara visual. yang menjadikan Instagram dengan *Storynomics* ini relevan karena cerita dapat fokus digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan dan mempengaruhi perilaku dari calon wisatawan dengan memanfaatkan fitur seperti pengisian narasi di kolom deskripsi / *Caption*, Penambahan cerita / Instastory dan fitur mengulang Kembali cerita / *repost*.

Instagram dipilih sebagai sebagai sarana pemasaran Kabupaten Belitung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung ini karena dianggap memudahkan segala aspek karena praktis dan efisien. Sepertiapa yang dikatakan oleh Bapak Dody Indhardy selaku Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata :

“Namanya pemasaran ini kan ada offline dan online promosinya, dan juga kan kalau secara online itu ke sosmed, kenapa kami memilih Instagram ya karena lebih praktis dan efisien”

Berdasarkan wawancara diatas, peneliti mengetahui bahwa pemasaran yang dimaksudkan oleh Key Informan adalah melalui offline dan online, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung melakukan pemasaran secara online melalui Aplikasi Instagram yang dianggap praktis dan efisien.

Dinas Pariwisata memiliki tim sendiri untuk mengelola konten yang akan ditayangkan di akun Instagram @Letsgo_belitungtourismini. Bapak Dody Indhardy selaku Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata juga menambahkan :

“ohh Internal kita, dari bidang sebelahada juga, jadi yang jadi adminnya akun instagram @letsgo_belitungtourisminibanyak”

Berdasar kanapa yang dituturkan oleh Bapak Dody Indhardy selaku Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, peneliti mengetahui bahwa Dinas Pariwisata mempunyai Tim Internal yang mengelola akun Instagram @Letsgo_belitungtourism memiliki akses secara menyeluruh, seperti pembuatan story atau memposting konten yang berupa gambar atau video di feeds akun Instagram @Letsgo_belitungtourism.

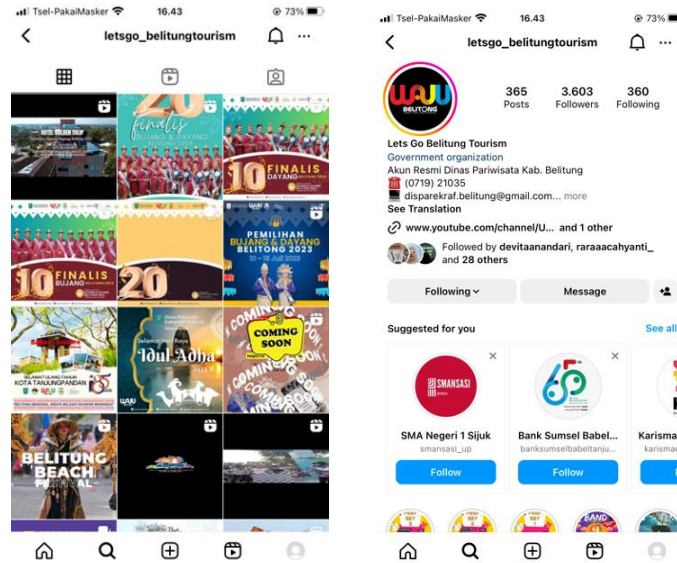
Gambar 4.1 Feeds Instagram @Letso_belitungtourism



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia menggunakan pendekatan *Storynomics* Tourism agar dapat memberikan informasi kepada wisatawan lokal dan mancanegara. Pendekatan *Storynomics* merupakan pendekatan yang mengedepankan narasi, konten kreatif, Living culture, dan mempergunakan budaya untuk memperkenalkan, membangun interpretasi, atau imajinasi wisatawan akan sebuah objek wisata. Kabupaten Belitung memiliki kearifan lokal, Destinasi wisata, dan kuliner yang khas. Daerah yang menjadi tempat penambangan Timah terbesar di Indonesia ini memberikan dampak bagi pariwisata yang cukup besar dikarenakan oleh bekas tambang yang dialokasikan masyarakat lokal sebagai destinasi wisata. Pesan budaya dan sejarah Kabupaten Belitung dengan menggunakan konsep *Storynomics* dapat meyakinkan wisatawan untuk berkunjung kesuatu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Belitung, *Storynomics* juga dapat membua wisatawan untuk melakukan ekspolrasi secara maksimal disuatu destinasi wisata sehingga memberikan dampak positif yaitu memberikan testimonial atau rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 4.2 Instagram @Letsgo_belitungtourism



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Belitung Melalui *Storynomics* Pada Konten Instagram @Letsgo_belitungtourism. Dinas Pariwisata melakukan pemasaran secara online melalui Instagram dengan menerapkan konsep *Storynomics* atau sebuah narasi mengenai destinasi wisata, kuliner khas, dan Kearifan lokal yang ada di Kabupaten Belitung.

Dalam pemasarannya Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dalam akun Instagram @Letsgo_Belitungtourism menggunakan konsep *Storynomics*. Konsep ini diterapkan dalam pemasaran pariwisata adalah untuk menceritakan kisah pengalaman wisata, cerita-cerita yang diangkat oleh akun Instagram @letsgo_Belitungtourim adalah cerita mengenai asal muasal pantai yang ada di Belitung, Kuliner khas, dan kearifan lokal. *Storynomics* dalam pemasaran pariwisata ini dapat membantu Kabupaten Belitung membangun merk untuk destinasi pariwisatanya, identitas ini membantu Kabupaten Belitung berbeda atau mempunyai ciri khas tersendiri dari destinasi wisata lain di Indonesia. Dengan menggunakan konsep *Storynomics* maka Kabupaten Belitung akan mengetahui dan memahami target audiens yang dituju, hal ini menyangkut pemahaman dari preferensi audiens sehingga informasi yang disampaikan ditangkap dengan jelas.

Strategi Pemasaran Kabupaten Belitung menggunakan Komunikasi Online Pariwisata

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya, menjelaskan mengenai Komunikasi Online Pariwisata adalah upaya untuk memperkenalkan produk destinasi yang kemudian akan dijual di pasar pariwisata melalui media online. Media online seperti Instagram menjadi kajian tersendiri didalam komunikasi pariwisata.

Adapun cara Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Kabupaten Belitung menggunakan konten *storynomics* pada Instagram @Letsgo_belitungtourism ialah dengan menggunakan cerita dari sebuahkearifanlokal, DestinasiWisataPulau Belitung. Pada kegiatan event yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung diminta oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk terus mengembangkan kontennya, salah satu contoh event yang didukung terus oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Pesona Beach Belitung Festival. Sesuai denganapa yang dituturkan oleh Bapak Dody Indhardy selaku Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

“Kemarin juga kalau ada event contohnya itu kemarin Pesona Belitung Beach Festival, kita dari Kemenpar juga memang dimintanya di push terus, jadi harus dibikin konten terus, sehingga orang yang didalam dan diluar pulau Belitung ini tahu mengenai event ini.”

Melalui wawancara ini peneliti mengetahui bahwa Event yang dipromosikan adalah bertujuan untuk pemasaran dari Kabupaten Belitung ini agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui pemasaran secara online.

Hasil wawancara dengan narasumber akan dibahas sesuai dengan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Kabupaten Belitung Melalui *Storynomics* Pada Konten Instagram @Letsgo_belitungtourism.

Komunikasi online pariwisata merupakan sebuah strategi pemasaran yang cocok di zaman yang tidak lepas dari internet ini. dikutip dari website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan “Kemenparekraf berupaya memberikan dukungan kepada para pelaku parekraf yang mulai Kembali bangkit ini agar mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam mengomunikasikan produk dan layanan yang disediakan bagi pasar”. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pelaku ekonomi kreatif adanya pengkomunikasian sebuah produk atau layanan yang dapat di akses oleh masyarakat secara online.

Pada penelitian ini, pelaku ekonomi kreatif yang melakukan komunikasi secara online melalui media sosial Instagram dengan akun @Letsgo_belitungtourism adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Melalui aplikasi Instagram @Letsgo_belitungtourism, Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung mengunggah konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram dengan bernarasi di setiap unggahannya. Konten Instagram dari akun @Letsgo_belitungtourism umumnya menampilkan gambar, foto, atau video yang bersifat informatif, memberikan gambaran secara utuh tentang lokasi objek wisata, sejarah sebuah destinasi wisata, hingga tata cara sebuah tradisi.

Unggahan di akun @Letsgo_belitungtourism menampilkan foto maupun video dan dibubuhi dengan narasi. Narasi tersebut adalah bentuk penjelasan mengenai suatu Destinasi wisata, Kuliner khas, dan Kearifan lokal Pulau Belitung yang memiliki nilai jual.

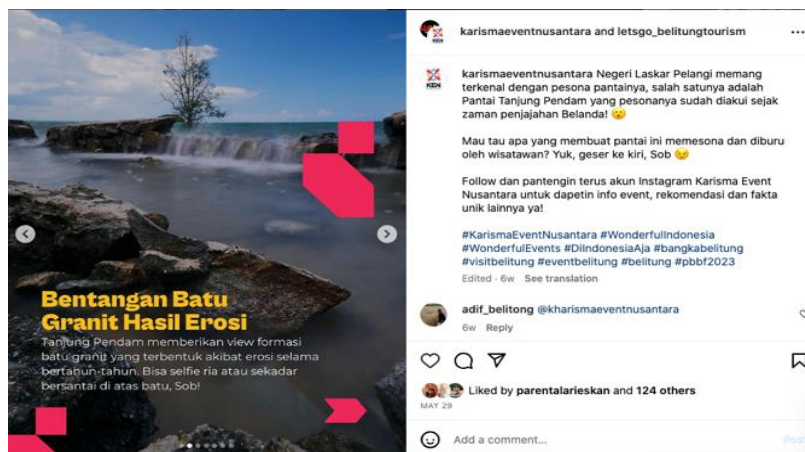
Gambar 4.3 Narasi Tanjungpendam



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Unggahan pada gambar 4.3 merupakan salah satu konten *Storynomics* yang ada pada akun @Letsgo_belitungtourism, pada gambar di atas akun @Letsgo_belitungtourism bercerita mengenai sejarah hingga keunikan dan keindahan dari Pantai Tanjung Pendam yang merupakan salah satu destinasi wisata pantai di pulau Belitung. Unggahan pada gambar 4.3 memberikan informasi kepada wisatawan yang mengunjungi akun Instagram @Letsgo_belitungtourism mengenai Pantai Tanjung Pendam yang telah diakui keberadaannya sejak zaman Hindia Belanda.

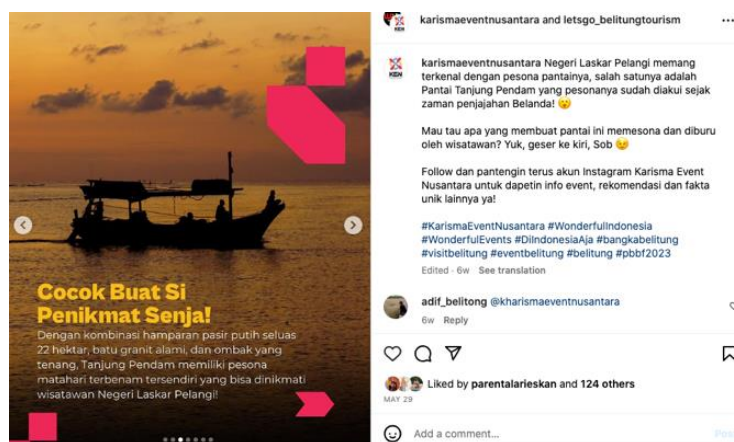
Gambar 4.4 Erosi Batu Pantai Tanjung Pendam



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Unggahan pada gambar 4.4 bercerita mengenai bebatuan pantai sebagai Destinasi Pantai yang ada di Pulau Belitung adalah hasil dari erosi batuan granit yang terjadi bertahun-tahun lalu. Adanya narasi pada konten *Storynomics* yang diunggah pada halaman profil Instagram @Letsgo_belitungtourism ini selain bertujuan untuk sumber informasi juga untuk menarik minat pembaca sehingga mengikuti alur cerita postingan dari awal hingga akhir. Seperti pada konten destinasi wisata Pantai Tanjung Pendam yang memiliki halaman yang banyak. Konten yang membahas mengenai destinasi wisata Tanjung Pendam ini juga memberikan informasi bahwa, wisatawan bisa menyaksikan sunset di lokasi terbaik pada salah satu pantai yang berada di Kabupaten Belitung.

Gambar 4.5 Spot Matahari Terbenam



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Berdasarkan gambar 4.5 peneliti mengetahui bahwa Pantai Tanjung Pendam merupakan spot terbaik untuk menyaksikan matahari terbenam saat sedang berkunjung ke Kabupaten Belitung. Pantai Tanjung Pendam merupakan pantai dengan hamparan pasir seluas 22 hektar dilengkapi dengan batuan granit alami serta ombak yang tenang sehingga memanjakan mata para wisatawan yang sedang menikmati matahari terbenam. Selain itu siluet yang terbentuk dari sebuah pulau yang berada di depan Pantai Tanjung Pendam membuat matahari terbenam terlihat sempurna sesuai dengan gambar dibawah.

Gambar 4.6 Pulau Buang Sial



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Sesuai dengan narasi yang ada pada deskripsi di konten Pantai Tanjung Pendam, wisatawan yang berkunjung pada Instagram @Letsgo_belitungtourism merupakan pantai yang dibubuhi satu buah pulau kecil yang bernama pulau Kalamoa atau yang biasa disebut dengan pulau buang sial, pulau Kalamoa ini berisikan tempat peribadatan orang-orang Tionghoa.

peneliti mengetahui bahwa sisi yang ingin dikomunikasikan melalui komunikasi online pariwisata dalam pendekatan *Storynomics* menggunakan narasi yang terdapat perhalaman foto yang diunggah adalah cerita singkat mengenai keadaan fisik dari Pantai Tanjung Pendam dimulai dari hamparan pasir, pulau tempat peribadatan dan buang sial, spot untuk menyaksikan matahari terbenam, dan bentangan batuan granit alami sepanjang pantai Tanjung Pendam.

Gambar 4.7 Tradisi Muang Jong



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Konten yang diunggah pada gambar 4.7 oleh akun @Letsgo_belitungtourism adalah sebuah narasi yang menceritakan mengenai sebuah tradisi yang ada di Pulau Belitung. Informasi yang bersifat naratif ini memberitahu kepada calon wisatawan mengenai salah satu kearifan lokal yang masih dilestarikan hingga saat ini di Kabupaten Belitung. Tradisi Muang Jong adalah tradisi tahunan yang dilakukan oleh masyarakat di pesisir pantai Kabupaten Belitung, berdasarkan narasi yang ditulis pada deskripsi gambar 4.7 calon wisatawan dapat mengetahui asal usul kata dari tradisi Muang Jong, Muang artinya adalah buang, sedangkan Jong artinya adalah kapal kecil. Sehingga Muang Jong dapat

diartikan sebagai tradisi yang dilakukan oleh masyarakat pesisir pantai di Kabupaten Belitung yang melarungkan kapal kecil berisikan hasil bumi dan sebagai ungkapan tanda terimakasih kepada Tuhan semesta alam atas limpahan rezeki yang diberikan kepada Masyarakat di Kabupaten Belitung.

Dinas Pariwisata Belitung juga mengolah informasi yang inovatif berupa pengenalan makanan atau kuliner khas Kabupaten Belitung yang diadakan pada acara adat menggunakan konsep *Storynomics*.

Gambar 4.8 Maras Taun



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Berdasarkan gambar 4.8 Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung melalui akun @Letsgo_belitungtourism menjelaskan mengenai salah satu adat yang masih dijalankan hingga saat ini oleh masyarakat di Pulau Belitung, khususnya masyarakat Desa Selat Nasik yang menggelar acara Maras Taun setiap tahunnya. Pada kolom deskripsi di akun Instagram @Letsgo_belitungtourism milik Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, wisatawan akan mengetahui bagaimana rangkaian acara Maras Taun tersebut.

Maras Taun adalah perayaan setiap tahun yang diselenggarakan oleh desa-desa di Kabupaten Belitung. Maras Taun sendiri memiliki arti filosofi yang sangat kental, yakni rasa syukur kepada sang pencipta, mempererat kekeluargaan, serta semangat gotong royong yang selama ini benar benar dilakukan oleh masyarakat yang ada di Kabupaten Belitung. Kegiatan Maras Taun ini selain untuk melestarikan kebudayaan dan adat istiadat di Pulau Belitung juga bertujuan untuk membangun perekonomian di bidang pariwisata Kabupaten Belitung.

Maras Taun di Kabupaten Belitung termasuk dalam festival budaya. Festival kebudayaan Maras Taun ini akan dibuka melalui prosesi adat yang dilakukan oleh dukun kampung, ketua adat, dan kepala desa. Dikutip dari website resmi Portal.beltim.id. Dukun kampung merupakan abdi adat yang berperan penting sebagai penghasil data dan informasi batas alam atau lebih baik disebut batas perdukunan. Setelah dibuka oleh dukun kampung, acara akan dilanjutkan dengan memotong makanan daerah yang harus ada di acara adat tersebut yaitu Lepat gede yang berada di tengah-tengah lapangan.

Berdasarkan narasi pada gambar 4.8 Lepat merupakan makanan yang terbuat dari beras ketan yang berukuran 2 meter dengan berat 200 kilo gram dan proses pemotongan Lepat menjadi dua bagian akan dilakukan oleh Bupati Kabupaten Belitung lalu dibagikan kepada masyarakat yang mengikuti acara Maras Taun di Desa Selat Nasik. Berdasarkan Gambar 4.8 Maras Taun ini tidak hanya menggelar makan Lepat bersama, tetapi juga menggelar pertunjukan seni yang ditampilkan. Diantaranya tarian sepen, silat, keroncong Stambul Fajar, dan kesenian lesong panjang. Dalam konten yang di unggah di Instagram @Letsgo_belitungtourism yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung

menggunakan music sebagai pengiring dari Video jepretan gambar 4.8 adalah menggunakan lagu berbahasa Belitung dengan judul Maras Taun ciptaan Bapak Abdul Hadi, komponis asal Belitung.

Akun Instagram @Letsgo_belitungtourism juga mengunggah Destinasi wisata yang mempunyai nilai historis.

Gambar 4.9 Mercusuar Simedang



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Berdasarkan gambar 4.9 Konten yang diunggah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung melalui akun Instagram @Letsgo_belitungtourism, mengangkat destinasi wisata mercusuar yang berada di Pulau Simedang, Kecamatan Membalong. Menara Simedang ini di dirikan pada tahun 1882 oleh Z. M. Willem III. Berdasarkan deskripsi yang ada pada konten Mercusuar Simedang ini, wisatawan akan mengetahui bahwa Mercusuar ini merupakan salah satu bangunan tertinggi di Pulau Belitung dengan jumlah 20 lantai dan tinggi kurang lebih 60 meter. Bagian luar dari Mercusuar ini merupakan mess dan kantor yang digunakan oleh pekerja saat Mercusuar Simedang beroperasi pada saat itu. Fakta menarik dari Mercusuar Simedang ini masih digunakan sebagai navigasi.

Dalam kegiatan kepariwisataan, Menara Simedang ini memang sengaja dijadikan destinasi. Berdasarkan narasi dari gambar 4.9 wisatawan yang berkunjung dapat menaiki Mercusuar ini sampai lantai yang paling atas yaitu lantai 20. Dari atas Mercusuar, wisatawan akan dimanjakan oleh keindahan alam dan hamparan laut yang luas dari pulau Belitung. Salah satu yang membuat Mercusuar ini menarik adalah sejarah dari Mercusuar ini yang merupakan spot untuk *bird watching* burung migrasi Pulau Natal, Samudra Hindia yang telah berhabitat di Pulau Simedang yaitu burung Cikalang Christmas.

Dalam (Bungin, 2017) Media pariwisata online mempunyai 5 (lima) kemampuan, yaitu kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mempublikasikan informasi, kemampuan menyebarkan informasi, dan kemampuan membangun informasi. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung menerapkan kemungkinan komunikasi wisatawan secara *online*.

1. Menyimpan (Upload)

Kemampuan Menyimpan (Upload) adalah kemampuan dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung melakukan pengunggahan sebuah video ataupun foto dengan mengkomunikasikan melalui teks atau suara kepada orang lain yang sedang *online*. Kemampuan menyimpan atau *upload* juga dapat menampung komentar dari pengunjung Instagram @Letsgo_belitungtourism.

Gambar 4.10 Komentar Instagram @Letsgo_belitungtourism



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Berdasarkan gambar 4.10 komentar yang telah diunggah tersimpan selama 65 (enam puluh lima) minggu dari sejak pengunggahan komentar. Kemampuan *Upload* atau menyimpan pada akunisntaram @Letsgo_belitungtourism adalah kemampuan penyimpanan atau pengabadian melalui konten yang diunggah, komentar yang diunggah pada konten juga akan tersimpan selama komentar tersebut tidak dihapus oleh pengunggah dan terunggah.

2. Kemampuan Mengeluarkan Informasi

Kemampuan mengeluarkan informasi adalah kemampuan dimana sebuah informasi akan tersebar. Dalam kemampuan ini Dinas Pariwisata akan memberikan keterangan mengenai informasi yang akan disebarkan melalui kolom deskripsi atau narasi di dalam foto.

Gambar 4.11 Deskripsi Informasi



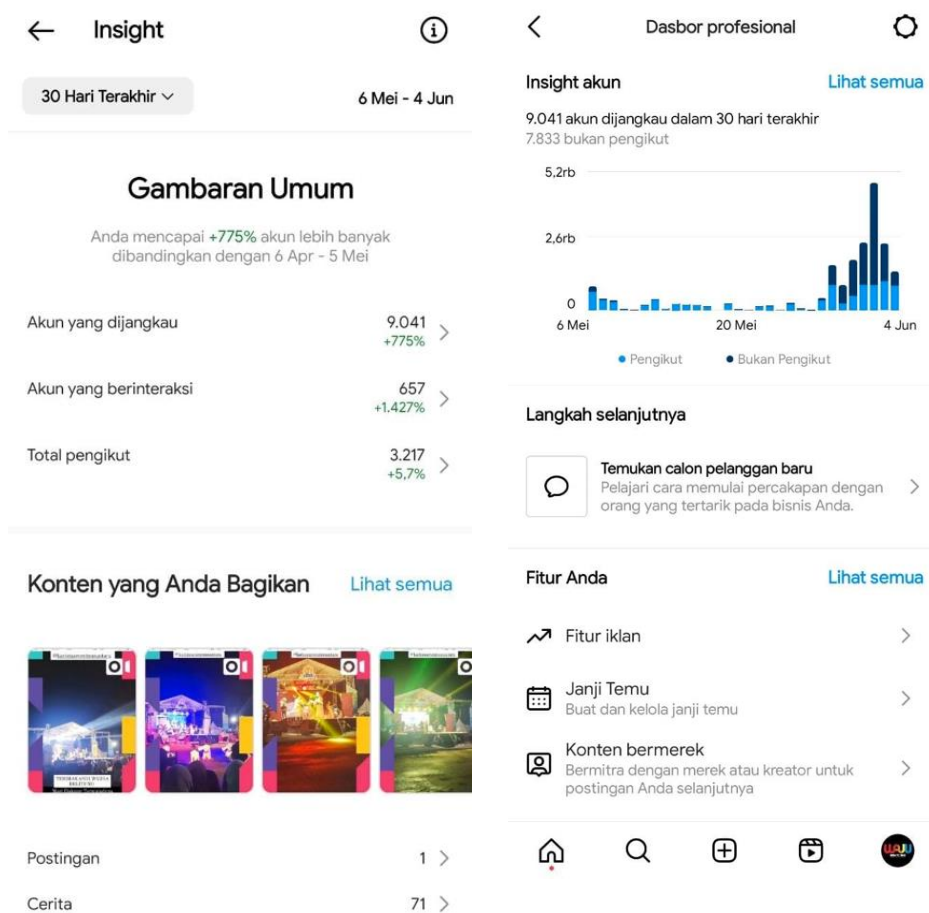
Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Kemampuan mengeluarkan informasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung di sebuah konten pada akun Instagram @Letsgo_belitungtourism adalah mengolah informasi yang mengolah informasi menjadi narasi sebagai deskripsi yang menggabarkan dan menceritakan mengenai isi singkat dari konten yang ditayangkan. Deskripsi ini merupakan kisi-kisi mengenai isi keseluruhan informasi yang diunggah. Gambar 4.11 menyampaikan informasi mengenai kuliner khas Pulau Belitung yaitu Gubal yang dapat ditemui saat berkunjung ke DesaWisata Pulau Mendanau.

3. Kemampuan Mengolah Informasi

Persebaran informasi tidak hanya pada tools atau alat bagikan pada Instagram @Letsgo_belitungtourism tetapi juga berbicara mengenai seberapa banyak akun yang dijangkau dan berapa banyak akun yang berinteraksi pada akun Instagram @Letsgo_belitungtourism yang diatur oleh Dinas Pariwisata Kab. Belitung.

Gambar 4.12 *Insight*Akun @Letsgo_belitungtourism



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

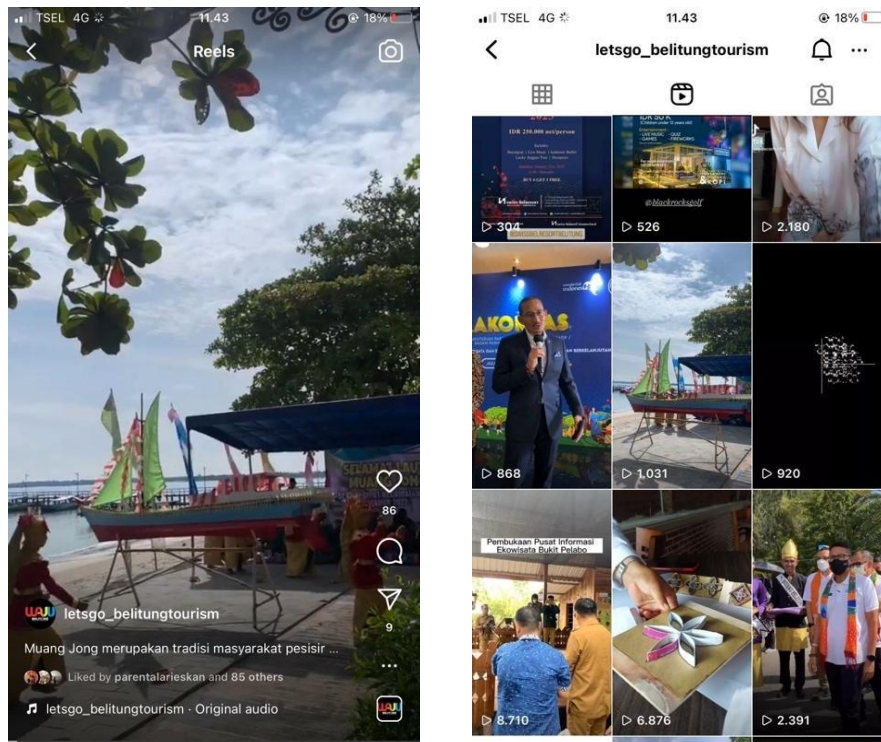
Kemampuan pengolahan informasi dengan komunikasi online pariwisata pada akun @Letsgo_belitungtourism yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dapat dilihat dari data statistik, yang menunjukkan konten yang dibagikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dalam memasarkan atau mempromosikan Kabupaten Belitung pada bulan Mei tanggal 6 (enam) sampai dengan bulan Juni tanggal 4 (empat) adalah sebanyak 71 konten informatif. Data statistik pada bulan Juni menunjukkan lebih tinggi dari pada bulan Mei dengan penjangkauan akun sebanyak 9.041 dalam 30

hariterakhir, akun yang dijangka sebanyak 657 akun, dan total pengikut yang bertambah adalah 3.217 akun. Berdasarkan Gambar 4.12 peneliti mengetahui bahwa pengelolaan informasi melalui akun @Letsgo_belitungtourism pada bulan juni mengalami kenaikan.

4. Kemampuan menyebarkan informasi

Kemampuan menyebarkan informasi secara online adalah kemampuan yang berbicara mengenai berapa banyak suatu informasi dibagikan secara online sehingga dapat melakukan penghematan biaya, tenaga, waktu dan pikiran. Dalam kemampuan ini, persebaran informasi dapat dilihat dari alat atau *tools* yaitu jumlah bagikan konten atau jumlah penonton sebuah konten.

Gambar 4.13 Jumlah Bagikan dan Penonton Konten



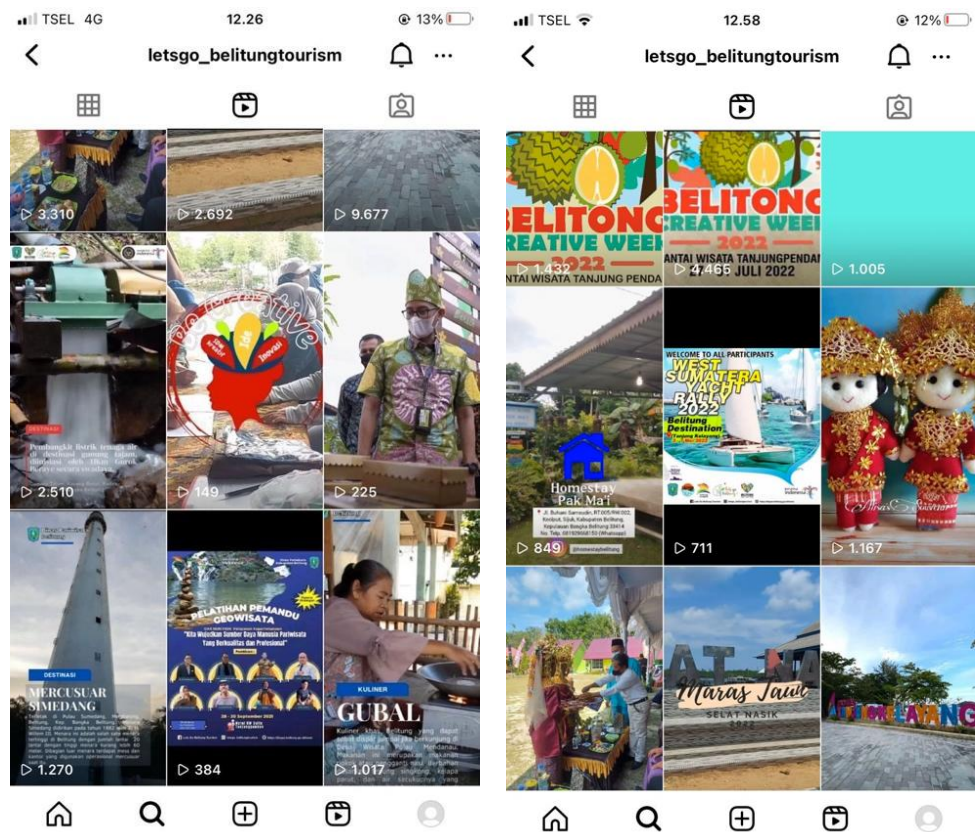
Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Kemampuan penyebaran informasi dengan tujuan menyampaikan isi dan informasi. Informasi yang disebarkan dengan menggunakan konten *Storynomics* dapat mendorong wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dilihat dari sisi unik cerita yang disajikan. Komunikasi *Online* Pariwisata dilihat dari gambar 4.13 terutama pada konten *Storynomics* “Muang Jong” mencapai 1.031 penonton, dan 9 kali dibagikan.

5. Kemampuan Mengkonstruksi Informasi

Kemampuan mengkonstruksi informasi merupakan proses penyusunan informasi menjadi teks eksplanasi yang menghubungkan satu peristiwa kepada peristiwa lain atau membangun informasi menjadi lebih berurutan. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung mengkonstruksi Akun Instagram @Letsgo_belitungtourism dengan menampilkan konten berisikan kebudayaan, event, destinasi wisata dan kuliner khas dengan menggunakan pendekatan *Storynomics*.

Gambar 4.14 KonstruksiKonten



Sumber : Instagram Resmi Dinas Pariwisata Kab. Belitung

Menurut (Mahmudah, 2020) Konten adalah subjek, jenis, atau unit informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dll. Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik. Konten adalah suatu bentuk informasi yang menyajikan sesuatu secara apa adanya, bisa berupa hiburan, berita, atau informasi lain yang awalnya disajikan melalui media. Konten dapat berupa artikel, video, audio atau multimedia yang diunduh dari Internet untuk memudahkan akses. Dalam penelusuran tersebut, Dinas Pariwisata membangun informasi dengan terus mengunggah konten informatif mengenai destinasi, kearifan lokal, dan hidangan khas yang lezat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @Letsgo_belitungtorusim yang dikelola oleh admin dari berbagai bidang di Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, menerapkan konsep *Storynomics* dalam mengkomunikasikan pemasaran Kabupaten Belitung dengan membuat cerita yang gantung atau yang menimbulkan rasa penasaran, hal ini diketahui dengan ramainya kolom komentar yang penuh dengan pertanyaan dan pernyataan. Penyajian cerita mengenai suatu asal usul sebuah destinasi, ragam kuliner, dan budaya dikemas dalam Komunikasi *Online* Pariwisata yaitu bentuk cerita yang menarik untuk dibaca oleh pengunjung akun Instagram @Letsgo_belitungtourism.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyatakan bahwa pemasaran online pariwisata merupakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Belitung dalam pemasaran menggunakan konsep *Storynomics* pada konten Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Storynomics* merupakan cerita yang dikemas dalam narasi yang diseleksi lalu dituangkan kedalam sebuah konten untuk mendukung daya Tarik wisatawan di Kabupaten Belitung. Selain untuk mendukung perkembangan daya Tarik wisata *Storynomics* digunakan sebagai cara untuk melestarikan sebuah tradisi melalui sebuah teks tertulis dan *Storynomics* dapat dijadikan acuan untuk

mendatangkan wisatawan yang tertarik atau berkaitan dengan suatu destinasi wisata dimana destinasi wisata tersebut memiliki cerita unik dan sejarah yang memiliki nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto , S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpermana Mandiri.
- Mckee, R. (2018). *Storynomics: Story Driven Marketing in the Post-Advertising World* .
- Mulyana , D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Bandung : Pustaka Setia.
- Sunarjo , & D, S. (1983). *Komunikasi Dan Retorika* . Yogyakarta : Liberty.c
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung : Alfabeta .
- Soemanagara. (2016). *Strategic Marketing Communication* . Bandung : CV Alfabeta.

SumberOnline :

- (Kreatif, 2023)
(Rakyat, 2023)
(Beltim, 2023)

Jurnal :

- (Ilyas, Niyu, & Purba, 2023)
(Kasmirada & Wahyuni , 2022)
(Mukaromah , 2022)
(Mustari , Hartaman, Sahrir, & Aulia, 2021)
(Moscardo & Benckendorff, 2010)
(Febiola, 2021)
(Rachman , Evert , Mulyono , Arifaturrohman , & Fauziah , 2021)