

Perencanaan Komunikasi Disparbud Dalam Mempromosikan Budaya Wisata Kota Jambi Melalui Instagram @bujangadiskotajambi

Shela Putri Hangkasturi¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shelaputrihl@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The aim of this research is analyzing the Communication Planning Model by the Jambi City Tourism and Culture Office through Instagram Social Media @bujangadiskotajambi with the Jambi City bachelor girl who is the Jambi City tourism ambassador as the promoter and actor of the content on the Instagram social media by utilizing the development of information technology through Disparbud social media using Instagram with the tourism ambassador as the promoter, namely the bachelor girl with an account named @bujangadiskotajambi. However, based on the results of the researcher's analysis through Instagram social media @bujangadiskotajambi, the stages of promotion through Instagram social media are still not optimally implemented, such as content that is only uploaded during events. This problem makes researchers interested in conducting research. The research method used is descriptive qualitative, the results of the study showed that in promoting the culture and tourism of Jambi City through Instagram using a communication planning model, namely research, planning, implementation, measurement and reporting.

Keywords-planning model, Instagram, promotion

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Model Perencanaan komunikasi oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi melalui Media Sosial Instagram @bujangadiskotajambi dengan bujang gadis kota jambi yang merupakan duta wisata kota jambi sebagai promotor dan aktor dari konten di sosial media instagram tersebut dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial Disparbud menggunakan Instagram dengan duta wisata sebagai promotor yaitu bujang gadis dengan akun bernama @bujangadiskotajambi. Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis peneliti melalui sosial media instagram @bujangadiskotajambi tahapan promosi melalui sosial media instagram masih belum maksimal penerapannya seperti konten yang di up hanya saat event. Permasalahan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, hasil penelitian didapatkan bahwa dalam mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi melalui Instagram menggunakan model perencanaan komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan pengukuran dan pelaporan.

Kata Kunci-model perencanaan, Instagram, promosi

I. PENDAHULUAN

Budaya dan pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh besar dalam perkembangan dan pembangunan suatu negara sebagai salah satu pendapatan daerah. Selain itu, budaya dan pariwisata diharapkan dapat mewujudkan lapangan pekerjaan di kawasan atau wilayah yang menjadi objek wisata, dengan begitu kegiatan pariwisata dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia menurut (Choirunnisa & Karmilah, 2021). Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang. Jumlah penduduk juga merupakan hal penting bagi kunjungan wisata alam, kelompok umur 15-64 tahun merupakan jumlah penduduk produktif yang keinginan berwisata alamnya tinggi dibandingkan kelompok umur 15 tahun kebawah, karena itu harus ditunjang dengan

peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Negara Indonesia yang memiliki pemandangan alam yang indah sangat mendukung bagi berkembangnya sektor industri pariwisata di Indonesia. Kota Jambi adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang merupakan salah satu daerah wisata tujuan yang berada di Sumatera. Kota Jambi memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan tempat wisata lain di Indonesia. Dinas pariwisata kota Jambi memiliki strategi promosi melalui bujang gadis kota jambi, dimana bujang gadis kota jambi merupakan duta pariwisata yang bertugas mempromosikan seni, makanan khas, produk, budaya dan wisata yang ada di kota Jambi. bertujuan untuk melestarikan budaya daerah juga sebagai sarana pengembangan potensi bakat dan kreativitas generasi muda. Berikut adalah data yang menunjukkan kunjungan wisatawan yang ada di Kota Jambi. Kota Jambi merupakan kota dengan potensi wisata yang menarik sehingga dalam satu bulan Kota Jambi selalu ramai pengunjung untuk menikmati wisata Kota Jambi. Dengan adanya potensi wisata yang ada di Kota Jambi sebagaimana terdapat dalam data, maka ada peluang untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan atau setidaknya mempertahankan kondisi yang ada jangan sampai wisata Kota Jambi tidak dikenal khalayak lokal, nasional maupun mancanegara. Dalam hal ini diperlukan sarana penyebaran informasi agar khalayak dapat memantau serta mengetahui tempat-tempat wisata serta perkembangan wisata Kota Jambi. Perkembangan teknologi saat ini menghadirkan banyak media yang dapat di manfaatkan sebagai sumber informasi. Sejak muncul internet, Internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi dan edukasi. (Akbar A dalam Yupiteriani&Putri) mengatakkan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Terlebih dengan adanya sosial media yang menghubungkan komunikasi antar personal, hal ini semakin mempermudah cara berkomunikasi. Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat. Baik memasarkan produk maupun budaya dan wisata setiap daerah. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial merupakan wadah yang efektif digunakan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi bersama bujang gadis kota Jambi sebagai sarana untuk mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi, karena dapat menjangkau khalayak lebih luas dan memudahkan bujang gadis kota Jambi menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas budaya dan wisata, sehingga dapat membantu menyebarluaskan budaya dan wisata yang ada di kota Jambi. Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan wisata, kegiatan promosi ini dilakukan melalui media sosial sehingga memberikan kemudahan para khalayak mendapatkan informasi. Ada banyak sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah instagram. Instagram adalah salah satu jaringan sosial yang populer di seluruh dunia terutama anak muda. Menurut data dari NapoleonCat pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2024 mencapai 90,183,200 Pengguna. Instagram menjadi media sosial yang populer dengan fitur yang inovatif yang dapat menghubungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia. Berikut data penggunaan instagram Popularitas penggunaan media sosial Instagram sangat memudahkan khalayak hanya dengan mengupload gambar atau video dengan disertai deskripsi dalam waktu beberapa menit saja, postingan gambar atau video tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram di berbagai belahan dunia. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang di bagikan melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story, live, Ads, feeds* dan *Reels*, sehingga memudahkan khalayak melihat secara visual. Oleh karena itu instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi secara visual. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial Kota Jambi menggunakan Instagram dengan menggunakan duta wisata sebagai promotor yaitu bujang gadis dengan akun media sosial yang bernama @bujanggadiskotajambi sebagai media informasi untuk mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi, adapun beberapa diantara akun duta wisata sosial media Instagram duta wisata yang ada di kota-kota di sumatra Akun instagram @bujanggadiskotajambi digunakan sebagai media promosi budaya dan wisata yang ada di kota Jambi dengan merangkul anak muda di kota Jambi sebagai duta wisata yaitu bujang gadis sebagai pengisi konten dalam media sosial @bujanggadiskotajambi Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis peneliti melalui sosial media instagram @bujanggadiskotajambi tahapan promosi melalui sosial media instagram masih belum maksimal penerapannya seperti konten yang di up hanya saat event yang sedang atau akan dilaksanakan. Permasalahan diatas menjadi tantangan bagi bujang gadis kota Jambi untuk melakukan pengembangan dan inovasi promosi di media sosial Instagram @bujanggadiskotajambi tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah yang lebih mendalam untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan komunikasi dilakukan dalam mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi melalui akun media sosial instagram

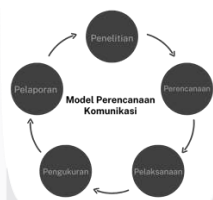
@bujanggadiskotajambi. Adapun terkait penelitian mengenai Model perencanaan komunikasi melalui media sosial Instagram terutama yang menyangkut promosi Budaya dan wisata sebelumnya pernah diteliti oleh Delsi Yasinta Aulia (2023) dimana hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa akun instagram @visitkulonprogo update dalam menyajikan informasi. Selain itu @visitkulonprogo selalu mengikuti emosi audience terkait konten atau informasi yang dibutuhkan mereka sehingga terciptanya pemenuhan informasi bagi audience. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas dan tingkat keyakinan audience untuk berkunjung ke Kulon Progo, serta implementasi @visitkulonprogo dapat dikatakan berhasil dengan adanya ketertarikan dengan *audience* dalam postingannya. Penelitian dengan subjek yang berbeda ini dimaksudkan untuk memperkuat hasil-hasil penelitian yang sudah pernah ada atau dimungkinkan pula menemukan perbedaan-perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Model Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi merupakan suatu proses perencanaan yang berkaitan dengan kegiatan yang memiliki tujuan khusus. Perencanaan komunikasi adalah suatu proses pengalokasi sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah Menurut Harfied Cangara terdiri atas lima tahapan

1. Penelitian (*Research*) dimaksud untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga
2. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan di ambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) yang di peroleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (*segmen*) dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka langsung dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang dilaksanakan (Cangara,2020:76-77)



Gambar Model perencanaan komunikasi lima Langkah

B. Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah wadah ataupun media yang mana penggunaannya menjadikan partisipan dalam berbagi dan menciptakan konten kreatif yang meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual secara mudah. Dari adanya media dengan menggunakan serta kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat dan mengubah perilaku (masrulloh 2022). Berikut merupakan fitur media sosial (Nasrullah, dalam Kartini, Imam, Nazmia, & Suci 2020)

1. Jaringan

Media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk dan menciptakan suatu jaringan diantara penggunanya. Jaringan tersebut yang nantinya dapat membentuk berbagai kelompok atau komunitas masyarakat.

2. Informasi

Dalam media sosial, informasi merupakan komoditas yang dianggap sangat penting dikonsumsi oleh penggunanya, baik mencari maupun untuk menyebar luaskan informasi kepada pengguna lainnya.

3. Arsip

Fitur yang mana telah menyimpan informasi serta data dari pemilik akunnya yang nantinya dapat di akses kapanpun dan dimanapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial dapat dilakukan dengan saling mengomentari atau memberikan tanda suka kepada pemilik akun, atau bahkan dapat mengirimkan pesan secara pribadi melalui Direct Message, selain berkirim pesan maupun berkomentar kini instagram juga dapat digunakan untuk telpon dan juga video call dengan pengguna lainnya.

5. Simulasi

Sosial Media sosial kini sudah menjadi realitas dimana hasil dari proses simulasi dimana representasi yang ada di media social terkadang menjadi berbeda atau bahkan bertolak belakang dengan apa yang terjadi. Konten oleh pengguna Konten Oleh Pengguna yaitu suatu relasi simbiosis dalam suatu budaya media baru yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2015). Pada era ini internet tidak hanya menjadi penghubung antara individu dengan sebuah perangkat teknologi, melainkan telah melibatkan individu tersebut untuk memublikasikan, mengolah, melengkapi data yang dapat sampai ke pengguna lain dengan jaringan dan alur yang panjang. Berdasarkan teori sosial menurut Ferdinand Tonnies, Rulli Nasrullah menyimpulkan makna sosial diinternet adalah dimana *platform website* memungkinkan orang untuk membentuk jaringan sosial, dengan mendukung individu pada kebersamaan dengan media perasaan kebersamaan tersebut secara virtual (Nasrullah, 2019).

C. SosialMediaInstagram

Instagram yaitu salah satu media sosial yang berfokus untuk membagikan momen dalam berbagai bentuk, foto maupun video. Dengan memanfaatkan jaringan internet, Instagram juga dapat digunakan sebagai media yang diimana untuk menyebarkan informasi atau bahkan bertukar informasi serta pesan baik berupa foto maupun video dengan sangat cepat. Selain itu, aplikasi ini telah dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media pemasaran karena melalui Instagram, pemasar dapat menawarkan produk atau jasa melalui berbagai fitur yang telah disediakan pada aplikasi ini. Menurut (Boyd dalam Thelwall 2009) situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan- hubungan yang benar-benar ada. Selain itu dengan menggunakan aplikasi tersebut juga dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli dengan cara meninggalkan komentar ataupun melalui *Direct Message*. Instagram memiliki beberapa fitur di dalamnya seperti:

1. Unggah Foto dan Video

Fitur tersebut fitur utama dari Instagram yang dimana fitur tersebut sebagai alat untuk mengunggah konten berupa foto maupun video yang dapat dilihat oleh pemilik akun atau pengguna lainnya dengan bentuk soft file. Selain itu terdapat fitur yang mana, fitur tersebut dapat untuk mengedit foto atau video sebelum di unggah.

2. *InstagramStory*

Fitur ini dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, menambahkan efek atau layer dan menambahkan ke kilas cerita pada akun Instagram. Selain itu, fitur ini juga menyediakan sticker, efek, lokasi dan siaran langsung. Namun konten yang telah diunggah akan hilang dalam jangka waktu 24 jam, namun konten ini dapat disimpan dalam bentuk soratan Instagram atau highlight yang akan muncul di profil pengguna Instagram tersebut.

3. *Reels*

Fitur ini merupakan fitur terbaru dari instagram yang mana, fitur tersebut adalah fitur untuk merekam video dengan kreasi animasi di dalamnya, selain itu dalam fitur tersebut juga dapat menambahkan musik untuk para pengguna.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme sesuai dengan yang diteliti oleh peneliti, yakni dengan melihat perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi bersama Bujang Gadis Kota Jambi sebagai dutawisata untuk mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi melalui akun instagram @bujanggadiskotajambi

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang tersembunyi dan mengetahui Model Perencanaan komunikasi Melalui Akun Instagram @bujanggadiskotajambi sebagai media promosi.

C. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data adalah Langkah pertama dari penelitian, karena jika data belum terkumpul maka penelitian tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi standar tertentu pada penelitian bahwa menurut pengumpulan data mampu dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai langkah. Jika dilihat dari data maka pengumpulan bisa memakai sumber primer, dan sumber sekunder, selanjutnya jika ditinjau melalui teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara maupun dokumentasi.

1. Wawancara

Dengan melakukan wawancara secara langsung kepada informan peneliti dapat menemukan informasi untuk kebutuhan data penelitian yang valid tentang perencanaan komunikasi dalam mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi melalui instagram @bujanggadiskotajambi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian yaitu foto bersama informan dari Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi serta Gadis Kota Jambi.

D. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Kegiatan Reduksi data selama pengumpulan data meliputi: menetapkan *focus* penelitian yaitu Model Perencanaan Komunikasi disebarkan, penyusunan temuan sementara berdasarkan data yang terkumpul dari analisis sosial media instagram @bujanggadiskotajambi, pengumpulan data melalui wawancara dengan tiga informan, penetapan sasaran pengumpulan data (informasi, situasi, dan dokumen), dalam tahapan ini peneliti merangkum semua informasi yang diperoleh secara relevan dan mengarah ke inti dari permasalahan melalui hasil rangkuman wawancara bersama tiga informan dengan membuat tabel rangkuman wawancara.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang telah diperoleh dari wawancara bersama informan terkait dengan seluruh permasalahan dari sosial media instagram @bujanggadiskotajambi. Hal ini untuk menyederhanakan pemahaman terkait situasi yang terjadi dan merencanakan kegiatan selanjutnya dari apa yang dimengerti

3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan langkah terakhir dari analisis kualitatif. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang sudah di reduksi dan disajikan. Kesimpulan dari penelitian ini menjadi jawaban dari rumusan masalah sejak awal penelitian.

E. Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mencari perbandingan dan juga hasil data yang telah diterima dari ketiga informan. Untuk meraih persamaan data dari informan, maka diperlukan penarikan kesimpulan untuk memperoleh data yang kredibel

dan berkategori akurat. Namun , pada triangulasi sumber perlu diingat bahwa tidak selalu diharapkan hasil perbandingan selalu mencerminkan *perspektif, argumen* dan pola pikir yang sama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Informan

Peneliti melakukan wawancara dan observasi sebagai bahan penelitian dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan sebanyak 3 kali dengan jumlah 3 informan, diantaranya informan utama, informan ahli, dan nforman pendukung. Berikut adalah tabel jadwal wawancara dan lokasi dimana wawancara berlangsung:

Tabel 1. Jadwal Wawancara

No.	Narasumber	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
1.	Dendy Seftiawan Eka Syahputra (Informan Kunci) Admin Instagram @bujanggadiskotajambi	19 Juni 2024	Kediaman Informan
2.	Rulianty, S.E. (Informan Utama) Kepala Bidang Promosi Dan Pemasaran Disparbud Kota Jambi	25 Juni 2024	Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi
3.	Nadia Anggrainy Tarigan (Informan Pendukung) Gadis Kota Jambi	20 Juli 2024	Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi

2. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menjabarkan kegiatan perencanaan komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata dan kebudayaan kota jambi melalui akun instagram @bujanggadiskotajambi sebagai media promosi wisata dan budaya yang ada di Kota Jambi. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama tiga informan. Setelah melakukan wawancara dengan informan yang menghasilkan gagasan bahwa Model perencanaan komunikasi yang dilakukan melalui akun sosial media Instagram @bujanggadiskotajambi Hafied Cangara Dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi” Menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan (2022:76). Langkah-langkah itu bertujuan untuk melihat model perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi melalui instagram @bujanggadiskotajambi.

a. Research

Penelitian merupakan tahapan pertama dalam melakukan penelitian ini dimaksud untuk mengetahui apa yang harus dilaksanakan dalam tahapan promosi melalui sosial media Instagram @bujanggadiskotajambi. Tahapan ini menentukan “apa yang terjadi sekarang?” dan “apa yang akan terjadi selanjutnya?”

Tabel 2. Rankuman Hasil Wwancaea Penelitian.

No.	Nama Informan	Hasil
1.	Rulianty	Melakukan <i>research</i> terlebih dahulu kemudian melakukan diskusi kepada admin terkait ide yang didapatkan.
2.	Nadia Anggrainy Tarigan	Penelitian adalah langkah awal strategi komunikasi yang dibangun adalah mencari konsep menarik untuk konten promosi

3.	Dendy Seftiawan Eka Syahputra	Penelitian dimulai dari pencarian dan analisis konten kemudian menentukan sasaran dari konten tersebut
----	-------------------------------	--

b. Perencanaan

merupakan tahapan kedua dari strategi komunikasi yang penting bagi pihak bujang gadis Kota Jambi, admin Instagram dan Kepala Bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi dalam melakukan promosi budaya dan wisata melalui media instagram. Selain itu perencanaan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman agar edukasi yang diberika tepat sasaran dan diterima masyarakat. Selain itu, Bujang Gadis Kota Jambi melakukan perencanaan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman sebelum melaksanakan tugas.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Wawancara Perencanaan.

No	Nama Informan	Hasil
1	Nadia Anggrainy	Perencanaan yang dilakukan berupa mencari ide setelah menentukan konsep kemudia memikirkan visual untuk konten, selain itu dukungan dan kerjasama dari tim merupakan hal yang penting dalam tahap perencanaan konten
2	Dendy Seftiawan	Menentukan tema, jenis konten dan target audience merupakan perencanaan kemudian membuat konten planner setiap 3 bulan supaya konten terstruktur.
3	Rulianty	Konten planner dari admin instagram merupakan hal yang penting dalam perencanaan promosi melalui sosial media instagram.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diterapkan sebagai langkah promosi budaya dan wisata melalui sosial media Instagram @bujanggadiskotajambi. Pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur Instagram yaitu Story, Feeds dan Reels Instagram untuk membagikan rangkuman tugas, pelaksanaan event dan event yang akan datang sebagai bentuk promosi kepada khalayak Instagram secara visual. Dengan postingan tersebut bertujuan untuk mengenalkan budaya khas dari kota jambi yang sudah dilaksanakan setiap tahun sekaligus untuk melestarikan dan menghargai tradisi budaya tradisional agar masyarakat luar maupun dalam Kota Jambi tertarik untuk mengikuti ataupun melihat. Melalui postingan Lomba Pacu Perahu dan Ketek Hias untuk menarik audiens di sosial media Instagram untuk Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman masyarakat dalam maupun luar kota jambi tentang kekayaan budaya lokal kota jambi yang sudah di wariskan dari generasi ke generasi dan mendorong kreativitas dan inovasi anak muda kota jambi untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya. Sehingga melalui sosial media Instagram budaya tersebut dapat dilihat dan di minati oleh masyarakat dalam maupun luar kota Jambi.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Wawancara Pelaksanaan

No	Nama Informan	Hasil
1.	Rulianty	Pelaksanaan merupakan hal yang sangat perlu di lakukan dalam promosi Instagram agar audience tertarik saat konten di publikasikan pelaksanaan yang dilakukan sebagai kepala bidang promosi dan pemasaran yaitu mengawasi jalan nya promosi melalui sosial media Instagram, memberi ide dengan melakukan penelitian terlebih dahulu.
2.	Dendy Seftiawan Eka Syahputra	Pelaksanaan dalam memposting konten melalui sosial media Instagram, pengeditan dan memilih komunikator merupakan hal wajib dilakukan admin sebagai bentuk promosi melalui sosial media Instagram dengan memanfaatkan fitur postingan di Instagram guna memperkenalkan budaya dan wisata kota Jambi kemudian memanfaatkan tagar (hastag) agar postingan tersebut menyebar ke Instagram, memantau konten promosi yang di buat bujang gadis kota Jambi.

3. Nadia Anggrainy Tarigan Bujang gadis kota jambi merupakan duta wisata jadi berperan penting dalam pelaksanaan promosi baik secara langsung maupun di sosial media Instagram, melakukan edukasi kepada masyarakat di setiap konten yang di buat dan bertanggung jawab dalam memposting atau mengupload konten di setiap event yang akan atau sedang dilaksanakan.

d. Pengukuran

Pengukuran merupakan tahapan evaluasi yang penting untuk mengetahui hasil dari kegiatan promosi melalui Sosial Media Instagram @bujanggadiskotajambi.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Wawancara Pengukuran

No	Nama Informan	Hasil
1.	Rulianty	Pengukuran dengan melihat insight Instagram dan melakukan riset minat followers dan non followers Instagram untuk mencapai target promosi melalui sosial media Instagram
2.	Dendy Seftiawan Eka Syahputra	Pengukuran yang dilakukan dengan cara Instagram analisis untuk melacak kinerja postingan yang di posting dengan melihat penambahan jumlah like, komentar dan tayangan.
3.	Nadia Anggrainy Tarigan	Pengukuran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur Insight dari sosial media Instagram sebagai evaluasi untuk mengetahui apa yang perlu di tingkatkan.

e. Pelaporan

Pelaporan merupakan tahapan akhir yang dilakukan sebagai hasil dari promosi melalui media sosial Instagram @bujanggadiskotajambi. pelaporan ini dilakukan secara tertulis maupun tidak tertulis. Pelaporan berfungsi untuk melihat apakah tujuan promosi dan target sudah diterapkan dengan baik dan target yang ingin dicapai sudah tersampaikan. Jika dalam laporan diperoleh hasil positif seperti kenaikan Insight instagram maka kegiatan promosi melalui sosial media @bujanggadiskotajambi sudah berhasil. Tapi jika dalam program itu ditemukan penurunan atau stuck Insight maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan revisi untuk tahapan promosi yang akan dilakukan kedepan nya.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Wawancara Pelaporan.

No	Nama Informan	Hasil
1.	Rulianty	Komunikasi yang baik dan evaluasi bersama tim selesai melakukan promosi melalui sosial media dengan mengupload ke google drive, menjadi penerima laporan dari tugas promosi yang sudah di laksanakan dan melakukan evaluasi untuk peningkatan kedepan nya.
2.	Dendy Seftiawan Eka Syahputra	Pelaporan melalui LPJ secara tertulis di akhir tahun kepada kepala bidang promosi dan pemasaran dan melakukan rapat kinerja evaluasi setiap bulan.
3.	Nadia Anggrainy Tarigan	Pelaporan melalui LPJ tertulis di akhir tahun diserahkan kepada ketua ikatan bujang gadis dan kepala bidang promosi dan pemasaran disampai kemudian rapat kinerja untuk evaluasi setiap bulan dan mengupload konten yang dibuat setiap minggu nya.

B. Pembahasan

Peneliti akan membahas hasil yang sudah di dapatkan melalui wawancara kepada informan. Peneliti mampu melihat bagaimana hasil yang sudah didapatkan dengan kerangka pemikiran, dalam hal ini peneliti mampu melihat dibagian mana yang masuk kategori sesuai atau tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Peneliti membahas Model perencanaan komunikasi yang di gunakan disarbud bersama Duta Wisata Kota Jambi yaitu Bujang Gadis Kota Jambi melalui media sosial instagram @bujanggadiskotajambi yaitu. lima tahap perencanaan komunikasi sebagai model perencanaan komunikasi. untuk menentukan komunikasi dan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Model ini merupakan pengembangan dari model komunikasi yang ada. Model ini berbentuk lingkaran, sehingga tahapan yang terjadi berkaitan satu sama lain dan merupakan proses yang berulang dari lingkaran tersebut. Berikut tahapan-tahapan pada model ini dan pemaparan dalam penelitian.

1. Penelitian (Research)

Penelitian adalah analisis situasi dengan cara menganalisis khalayak, memilih aktor dari konten, dan memilih tipe dan jenis konten agar dapat menarik perhatian audience instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui masalah yang dihadapi penelitian yang dilakukan adalah mencari target yang mempromosikan budaya dan

wisata Kota Jambi yaitu Bujang Gadis Kota Jambi. Target nya merupakan remaja berusia 17-25 tahun yang tertarik untuk mengikuti kegiatan promosi wisata budaya dan daerah serta aktif menggunakan sosial media Instagram kemudian target audience yaitu wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Kota Jambi. Pada tahap penelitian ini juga mencari tujuan adanya instagram @bujanggadiskotajambi yaitu adalah menjadi sarana promosi pariwisata menjadi sarana para alumni bernostalgia di setiap mommentumnya. Namun bujang gadis Kota Jambi hanya berfokus kepada publikasi saat ada agenda-agenda besar event di Kota Jambi dan kerja sama mitra dalam maupun luar kota Jambi.

2. Perencanaan (Plan)

Perencanaan merupakan hal yang harus jelas untuk pengambilan langkah dimasa yang akan datang, dalam penelitian ini pihak bujang gadis kota jambi, admin instagram dan kepala bidang promosi dan pemasaran memutuskan untuk memilih media sosial instagram karen merupakan media populer dan banyak digunakan oleh masyarakat sehingga promosi budaya dan wisata kota Jambi dapat terlaksanakan dengan maksimal melalui Instagram, kemudian membuat konten planner agar konten yang disajikan terstruktur serta mengetahui dan memahami audience untuk di edukasi dengan informasi terkait budaya dan wisata kota Jambi dan promosi rencana dan target kedepan nya adalah mengenalkan budaya dan wisata kota Jambi serta kearifan lokal yang diperkenalkan melalui sosial media Instagram @bujanggadiskotajambi.

3. Pelaksanaan (Execute)

Pelaksanaan merupakan proses berlangsungnya kegiatan yang sedang dijalankan. @bujanggadiskotajambi yakni dari tim bidang informasi dan komunikasi publik sebagai pengelola akun instagram @bujanggadiskotajambi, Bujang Gadis Kota Jambi sebagai aktor promosi di instagram @bujanggadiskotajambi yang ditugaskan untuk mempromosikan budaya dan wisata kota jambi juga sudah berperan dalam pembuatan konten yang informatif dan edukatif serta tampilan feeds yang terstruktur guna menarik perhatian audience yang dilakukan oleh admin Instagram @bujanggadiskotajambi, namun konten yang di tampilkan belum setiap waktu hanya saat ada event saja.

4. Pengukuran (Measure)

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah dengan melihat sejauh mana insight dari postingan instagram baik story, feeds maupun reels dengan cara melihat jumlah like yang signifikan naik atau turun dan jumlah tanggapan masyarakat melalui komentar positif pada tiap postingan dan jumlah kunjungan Instagram @bujanggadiskotajambi. Dari setiap promosi yang dilakukan @bujanggadiskotajambi mendapatkan engagement insight yang tinggi dari audiens Instagram dan kunjungan profil yang selalu meningkat setiap hari nya.

5. Pelaporan (Report)

Pelaporan merupakan tahapan terakhir dari pihak admin instagram dan bujang gadis yaitu dengan membuat lpj (Laporan pertanggung jawaban) dan penyerahan bukti tugas melalui Google drive yang akan di serahkan kepada kepala bidang promosi dan pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kota Jambi sebagai bentuk evaluasi yang berfungsi melihat apakah tujuan promosi untuk mencapai target sudah tersampaikan dan menghasilkan hasil yang baik

untuk publik, jika belum maka akan dilakukan peningkatan kinerja melalui sosial media instagram dari admin Instagram, Bujang Gadis Kota Jambi dan Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Disparbud Kota Jambi.

Berdasarkan Model Perencanaan Komunikasi menurut Hafied Cangara (2020), penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Dalam penelitian ini sejalan dengan teori tersebut. Seperti penelitian sebelumnya Welly Wirman (2017) yaitu model perencanaan komunikasi program corporate social responsibility (CSR) PT. Chevron Pacific Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu dalam mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi melalui Instagram menggunakan model perencanaan komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan pengukuran dan pelaporan melalui media sosial Instagram @bujangadiskotajambi. Penelitian ini telah sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu Model Perencanaan Komunikasi oleh Hafied Cangara Kemudian tujuan yang ingin dicapai dari Kepala Bidang Promosi dan pemasaran, Admin Instagram dan Bujang Gadis yaitu Budaya dan wisata kota jambi melalui Instagram @bujangadiskotajambi dengan bujang gadis yang menjadi komunikator dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi media promosi yang aktif untuk memasarkan budaya dan wisata Kota Jambi karena media sosial Instagram berpengaruh pada promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak bujang gadis kota Jambi dikarenakan Instagram adalah salah satu platform dengan pengguna terbanyak, sehingga promosi dan pemasaran budaya dan wisata kota Jambi melalui instagram sangat berpengaruh untuk meningkatkan wisatawan dan penjualan produk khas kota Jambi.

B. Saran

1. Saran Akademik

Harapan dari peneliti penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukkan serta melihat perbandingan pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan metode kuantitatif dari sudut pandang followers agar penelitian selanjutnya lebih beresksperimen.

2. Saran Praktisi

penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi Admin Instagram @bujangadiskotajambi, Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi serta Bujang Gadis Kota Jambi untuk lebih fokus pemasaran melalui sosial media Instagram dengan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan fitur reels, feeds, story dan live. dan konten yang disajikan lebih bervariasi agar audience Instagram lebih tertarik terkait budaya dan wisata Jambi, kemudian memperbaiki indikator yang belum maksimal penerapan promosi melalui Instagram.

REFERENSI

- Abussamad, Z. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press. Aryani, I. D & Murtiariyati, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2(2), 466-477
- Choirunnisa, I & Karmilah, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang* 1(2), 92
- Dr. Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (01 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Faizah, I. Kun., Soekrani S, Tony., & Panuju, R. (2021). "Taprose Temanku" Sebagai Strategi Komunikasi Pemerintahan Dan Pelayanan Publik Kabupaten Tuban. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 10(1), 125.
- Irwan. 2018. Relevansi Paradigma Positivitik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*. 17 (1): 21
- Kadata. (2018, februari 9). Berapa Pengguna Insta- gram dari Indonesia. februari 9, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (accessed Desember 18, 2023).
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 101– 110. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11247016>

- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizon*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2016). *Komunikasi dan Public Relations*. In CV. Pustaka Setia, 5(1).
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. *Kajianpustaka.Com.*, 2(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yupitriani & Putri, A.H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal*. 5(1), 70-92 .

