Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 425-430
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5156

Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai

Giska Hito, John Joi Ihalauw, D Damiasih
Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta
Jl. Ahmad Yani Ring Road Timur, Banguntapan, Bantul Yogyakarta
*Correspondence: giskah88@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melalui media sosial *instagram.* Wawancara dengan divisi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai serta pengikut akun @dispar.morotai adalah subjek penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh data primer dan sekunder, melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai belum memaksimalkan penggunaan media sosial *instagram* untuk mempromosikan daya tarik wisata. Strategi promosi ini melibatkan beberapa tahap, seperti *segmentation, targeting, positioning, and branding.*

Kata Kunci: promosi, daya tarik wisata, *instagram,* Pulau Morotai

Abstract. *This research aims to describe the promotional strategy carried out by the Morotai Island Regency Tourism Office via Instagram social media. Interviews with the marketing division of the Morotai Island Regency Tourism Office and followers of the @dispar.morotai account were research subjects using qualitative descriptive methods. The data obtained was primary and secondary data, through observation, interviews and documentation. The research results show that the Morotai Island Regency Tourism Office has not maximized the use of Instagram social media to promote tourist attractions. This promotional strategy involves several stages, such as segmentation, targeting, positioning, and branding.*

Keywords: *promotion, tourist attraction, Instagram, Morotai Island*

PENDAHULUAN

Kecepatan kemajuan industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) selama 20 tahun belakangan, telah mengubah diberbagai aspek kehidupan manusia. Industri di Jepang terkena dampak dimulainya revolusi industri 5.0, berdampak di seluruh sektor, termasuk sektor pariwisata. Media digital memudahkan untuk mendapatkan informasi di zaman sekarang ini. Akan tetapi di Indonesia tidak mau kalah dalam situasi ini, namun era 4.0 adalah nama revolusi industri berikutnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fenomena peralihan kebiasaan dari sistem manual yang menghubungkan ke sistem dunia maya serta dalam industri pariwisata khususnya yang terjadi di kalangan pelancong generasi milenial (Heliany, 2019).

Bauran promosi terdiri dari berbagai disiplin dan alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi adalah lima alat bauran promosi utama. Namun, lingkungan dan cara perusahaan berkomunikasi dengan kelompok sasarannya mengalami perubahan signifikan. Misalnya, penggunaan media tanggapan langsung meningkat seiring dengan penerapan pemasaran langsung dalam strategi pemasaran banyak produk. Internet dan teknologi digital telah memungkinkan jenis komunikasi interaktif baru, yang membuat penerima lebih bertanggung jawab atas peran mereka dalam proses komunikasi (Fill & Jamieson, 2011).

Penelitian Mafulla & Kholik (2021) mengungkapkan bahwa negara Indonesia adalah negara yang dimana memiliki berbagai keragaman potensi pariwisata, antara lain, keindahan alam yang beragam, kebudayaan yang beraneka ragam serta unik, dan tempat warisan atau peninggalan sejarah. *Instagram* sebuah *platform* media sosial yang sangat terkenal di seluruh dunia, memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dimana dapat mengikuti kehidupan selebritas yang mereka idolakan, dengan kata lain, baik pelancong nasional maupun internasional sekarang ini mencari dan berbagi informasi terkait perjalanan di media sosial. *Instagram* adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna *smartphone.*

Kevin Systrom dan Mike Kreiger pertama kali mendirikan *instagram. Instagram* berasal dari dua kata: *Insta*, yang berarti *instan*, dan *gram*, yang berarti *telegram*. Kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi yang cepat mengirimkan informasi dalam bentuk foto dan video, seperti mengelola, mengedit dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* adalah aplikasi photo-sharing dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi hasil foto dan video melalui berbagai situs media seperti *facebook, twitter,* dan lainnya. *Instagram* adalah *platform* media sosial yang membantu memotret dan memasarkan. *Instagram* memiliki lima ratus juta pengguna setiap hari, dan jutaan foto dan video dibagikan setiap hari. Banyak pakar media sosial percaya bahwa *platform* ini lebih penting (McDonald, 2022).

Berdasarkan data *We Are Social* di atas *platform* media sosial *whatsapp* dan *instagram* adalah aplikasi paling populer di Indonesia. serta menjadi aplikasi primadona, itulah yang diklaim oleh Carolina Saskia dari artikel yang berjudul "Digital 2023". Artikel ini menyelidiki aplikasi yang digunakan oleh pengguna internet Indonesia berusia diantara 16 tahun hingga dengan 64 tahun. Bahkan, 92,1 persen pengguna internet di kelompok usia tersebut dilaporkan menggunakan *whatsApp* dan *instagram* sebagai aplikasi terfavorit. *Instagram* berada di urutan kedua dengan persentase 86,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Saskia & Nistanto, 2023).

Kabupaten Pulau Morotai, pulau paling terluar di utara Indonesia, adalah kabupaten penentu yang baru, dibentuk sebagai pemekaran dari Kabupaten Halmahera Utara pada tahun 2008 melalui UU No. 53 Tahun 2008. Diresmikan pada 29 Oktober 2008 oleh Menteri Dalam Negeri Indonesia. Selain itu, sebagai lokasi penting dalam perang dunia II, dianggap sangat strategis, sehingga dapat menyebabkan konflik antara kekaisaran Jepang dan pasukan sekutu untuk menguasai garis pasifik. Sejak Sail Morotai 2010, pariwisata di Kabupaten Pulau Morotai meningkat dengan kemeriahan festival seni dan kebudayaan. Pulau Morotai tampaknya sedang mengalami revitalisasi pariwisata setelah ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) sejak tahun 2014, yang telah diatur dalam PP Nomor 50. Pulau Morotai memiliki keunggulan geoekonomi dan geostrategis dalam percaturan ekonomi global karena berada di dekat samudra pasifik. Itu sesuai dengan tujuan pengembangan KEK. Setelah itu, Kabupaten Pulau Morotai juga ditetapkan sebagai sepuluh Bali baru dimana menunjukkan peningkatan fokus pariwisata ini. Pemerintah mengeluarkan Perpres RI No. 3 tahun 2016, yang kemudian diubah menjadi Perpres No. 58 tahun 2017.

Fenomena ini memberikan kesempatan besar bagi sektor pariwisata untuk menggunakan *instagram* sebagai wadah komunikasi dan juga dapat digunakan untuk situs mempromosikan pariwisata. Dalam kasus dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai telah melakukan promosi pariwisata, masyarakat serta komunitas yang bergerak langsung untuk membantu dalam mempromosikan potensi daya tarik wisata, yang dimaksud disini adalah komunitas yang berinteraksi langsung melalui media sosial *instagram*, namun fenomena yang terjadi di Kabupaten Pulau Morotai tidak dapat dipungkiri yaitu masih kurangnya promosi yang menarik melalui *platform* media sosial *instagram @dispar.morotai*.

Akun *instagram* @dispar.morotai merupakan akun profil resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yang dimana dapat diterapkan sebagai alat promosi pariwisata serta berbagai informasi terkait potensi pariwisata khususnya di Kabupaten Pulau Morotai. Informasi yang diberikan oleh akun resmi *instagram @dispar.morotai* berupa pelatihan pariwisata, destinasi wisata, *event-event* yang dilaksanakan di Kabupaten Pulau Morotai serta kegiatan lainnya. Terlihat dari akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 177, mengikuti 38 dan postingan 54 yang dimana postingan pertama pada tanggal 22 September 2022, di biodata tersebut berarti mengajak wisatawan untuk bertandang ke Kabupaten Pulau Morotai. Selain akun resmi @dispar.morotai, ada sejumlah akun *instagram* yang mempromosikan pariwisata Kabupaten Pulau Morotai, antara lain, akun @morotaiindonesia memiliki 11.900 pengikut dan 676 postingan (postingan dimulai 21 September 2018), akun @pesona_morotai memiliki 2.288 pengikut dan 562 postingan (mulai memposting 11 April 2018), sementara itu akun @morotai_trip memiliki 1.292 pengikut dan 35 postingan (per 11 April 2018). Para pengikut akun *instagram* ini tidak terlalu banyak memberikan komentar, seperti yang terlihat dari akun tersebut.

Pertumbuhan yang begitu pesat dari promosi melalui media sosial *instagram*, akan tetapi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di Kabupaten Pulau Morotai dianggap masih belum maksimal ditinjau dari

platform media sosial *instagram @dispar.morotai.* Akun *@dispar.morotai* memiliki peran yang cukup besar dalam mempromosi potensi pariwisata. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya dalam hal mendominasi dan mengendalikan teknologi informasi dan komunikasi ini dengan benar dan tepat untuk memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi Kabupaten Pulau Morotai, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* media sosial *instagram*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pengguna *instagram* masih sangat tertarik dengan informasi tentang daya tarik wisata Kabupaten Pulau Morotai. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, pemerintah dan komunitas yang ada harus terus menerus berusaha menyebarkan informasi tentang daya tarik wisata Kabupaten Pulau Morotai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melalui media sosial *instagram @dispar.morotai.*

METODE

Menurut Ihalauw dkk (2023) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif yang lazimnya juga disebut sebagai penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada tujuan penelitian dengan menggunakan berbagai teknik yang memungkinkan penelitian untuk menjelaskan fenomena yang diperhatikan tanpa bergantung pada pengukuran *numeric* atau angka. Metode deskriptif berarti mempelajari masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi tertentu untuk tujuan penelitian. Ini berarti menggambarkan fenomena secara faktual dan cermat, termasuk fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu (Rakhmat, 2002). Untuk tujuan penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena tiga alasan yaitu: (1) tujuan penelitian adalah untuk mengungkap strategi promosi *instagram* Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai; (2) data yang dikumpulkan diambil dari perspektif divisi pemasaran dinas Parwisata Kabupaten Pulau Morotai dan informan lainnya; dan (3) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dalam memperoleh pemahaman menyeluruh dan mendalam;

Dalam penelitian ini, ada 3 (tiga) metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Tahapan pengumpulan data dimulai saat peneliti menemukan masalah, pokok masalah, tujuan, dan pumpunan penelitian. Pada tahap menelaah seluruh data ini, memeriksa semua bukti yang telah dikumpulkan sebelum dianalisis. Pastikan bahwa data telah dicatat dan diberi label untuk memudahkan dianalisis.

HASIL

Strategi Promosi yang dilakukan di bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Melalui Media Sosial Instagram

Kegiatan pariwisata bergantung pada promosi pariwisata. Mengembangkan rencana promosi yang sukses sangat penting karena keberhasilan periklanan suatu destinasi wisata menentukan keberadaannya. Media sosial adalah alat yang berguna untuk beriklan karena efek berantainya, yang memungkinkan pesan sering dibagikan dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial mengacu pada praktik atau kebiasaan di mana grup online bertukar informasi.

Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa tindakan yang dilakukan tetap berjalan dengan sukses. Media sosial adalah strategi promosi modern yang sangat penting bagi bisnis di sektor pariwisata. Ini berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Teknologi baru dapat mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi satu sama lain. *Platform* media sosial *instagram* adalah alat promosi yang harus dimiliki untuk memungkinkan berkomunikasi dengan cepat dan efektif antara perusahaan dan calon pembeli. *Instagram* membuat pengguna tidak perlu lagi mempertimbangkan kapan dan di mana orang akan dihubungi. Media sosial dapat digunakan sebagai cara inovatif untuk memasarkan barang dan jasa. Dengan memanfaatkannya media sosial dengan benar dan baik.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan media sosial untuk mempromosikan daya tarik wisata, salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan wisata melalui *platform* media sosial i*nstagram* melalui akun @dispar.morotai adalah: (1) menciptakan atau membuka peluang bagi pengikut untuk berinteraksi, yaitu memungkinkan semua orang untuk menulis komentar di kolom komentar; (2) seringkali, konten harus diupload dan membutuhkan waktu

yang singkat untuk di update; (3) akan diunggah setiap minggu atau secara spontan jika ada kegiatan; dan (4) dalam menulis *caption* untuk setiap konten, wajib mempertimbangkan bahasa yang digunakan dan fakta yang menarik agar pembaca tertarik untuk berinteraksi.

Adapun Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan strategi pemasaran khusus dalam mempromosikan pariwisata yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan branding. Beberapa langkah yang dilakukan termasuk:

a. Segmentasi *(Segmenting):* Kami melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria tujuan wisata karena wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada jenis perjalanan yang mereka lakukan, seperti perjalanan bisnis, liburan atau rekreasi, mengunjungi teman atau kerabat, dan pribadi.
b. Penargetan *(Targeting):* Setelah segmentasi pasar selesai, langkah berikutnya adalah menetapkan target pasar. Target pasar ini dipilih berdasarkan kriteria dan kesamaan karakteristik wisatawan dengan destinasi wisata.
c. Penentuan Posisi *(Positioning):* Keunggulan destinasi wisata, juga dikenal sebagai keunikan komersial atau emosional, adalah fitur yang membedakannya dari pesaing dari perspektif konsumen (efektif).
d. Merek *(Branding):* Memasarkan wisata Kabupaten Pulau Morotai dengan tujuannya adalah untuk memperkenalkan identitas pariwisata Morotai sebagai salah satu destinasi pariwisata berkelas dunia dengan menggunakan branding "Mutiara di bibir Pasifik" atau *Pearl of the Edge of Pacific.*

Strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Branding (STPB) untuk menyasar audiens tertentu. Saat memilih strategi promosi, empat langkah yang harus dilakukan adalah Segmenting, Targeting, Positioning, dan Branding (STPB). Strategi promosi tersebut terdiri dari enam tahap, dengan dua tahap untuk setiap elemen. Tahap targeting dimulai dengan mengukur daya tarik setiap segmen dan menetapkan segmen mana yang akan menjadi tujuan pasar. Tahap ini juga mencakup posisi pada setiap segmen pasar target dan membuat mix marketing untuk segmen target. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi dasar segmentasi pasar dan menyusun profil tiap segmen.

Proses menggunakan promosi melalui media sosial *instagram* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai tidak jauh berbeda dari teori yang dikemukakan Friedrichsen & Wolfgang (2013) menyatakan bahwa, promosi di media sosial dapat berdampak besar pada produk, jasa, atau tempat wisata jika memenuhi empat tahap manajemen media sosial, yang dikenal sebagai manajemen media.

a. Tentukan Proposisi Nilai *(Define The Value Proposition).* Tentukan Proposisi Nilai: Pemilik bisnis sekarang menentukan preferensi nilai pelanggan dengan melihat bagaimana pelanggan menilai setiap aspek layanan. Nilai yang diberikan harus relevan dengan solusi yang ditawarkan kepada pelanggan.
b. Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi *(Segmentation, Targeting, and Positioning.* Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi: Setelah klien mengungkapkan fitur dan nilai layanan utama, proses segmentasi, tujuan, dan penempatan dilakukan. Saat melakukan segmentasi basis konsumen mereka, pemilik bisnis harus memahami keragaman selera dalam grup. Untuk melakukan ini, klien dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan apa yang mereka lakukan bersama dan apa yang mereka sukai. menentukan tujuan komunikasi melalui media sosial setelah proses segmentasi Langkah selanjutnya adalah penentuan posisi; ini adalah upaya untuk menempatkan produk Anda di depan pesaing.
c. Proses Operasi dan Pengiriman *(Operations and Delivery Process).* Proses Operasi dan Pengiriman: Klien dapat mendapatkan barang dan jasa terbaik melalui proses pengiriman setelah layanan yang diperlukan telah diidentifikasi dan diubah. Pertimbangkan semua keinginan pelanggan dengan berfokus pada elemen individu untuk lingkungan produk secara keseluruhan. Selain itu, tentunya sesuai dengan pengaturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada saat ini, artikel teknis yang dibuat melalui media sosial sangat mempengaruhi proses penguncian pesan. Karena proses permintaan pesan yang tidak pernah berakhir yang dihasilkan oleh media sosial, penggunaan media sosial memiliki

tujuan utama untuk mendorong keterlibatan audiens secara agresif.

d. Pengukuran dan Umpan Balik (*Measurement and Feedback).* Pada tahap ini, pengukuran dan umpan balik adalah langkah terakhir untuk memastikan bahwa semua orang mengalami peningkatan yang berkelanjutan, serta untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial berdasarkan keterlibatan peserta dan umpan balik mereka. Langkah ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pembeli.

Menurut Mcdonald (2022) mengungkapkan bahwa setiap hari, *instagram* memiliki lima ratus juta pengguna yang membagikan jutaan foto dan video ke *platform*. *Instagram* dirancang untuk digunakan di ponsel, karena sebagian besar penggunanya menggunakan ponsel atau tablet. Dalam pemasaran konten, perhatikan bagaimana mereka meniru jenis konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna serta bagaimana mereka mendukung konten yang sangat populer. Strategi promosi melalui media sosial *instagram* agar berhasil dan sukses sebagai berikut:

1. *Hashtag. Instagram* sangat menyukai *#hashtag*. Pastikan untuk menggunakan *geotag* (lokasi Anda), identifikasi, dan gunakan *hashtag* yang relevan untuk postingan Anda. Karena *instagram* mirip dengan majalah, gunakan tagar yang menarik perhatian pengguna dan pastikan konten yang mereka temui "melekat" di akun Anda.
2. Website/media sosial lainnya. Pastikan situs web Anda terhubung dengan mudah ke *instagram* Anda dan lakukan promosi silang dari akun sosial Anda yang lain, seperti *facebook*, ke *instagram* Anda. Jangan lupa untuk menggunakan daftar email pelanggan dan buletin email Anda untuk mengiklankan dan mempromosikan *instagram* Anda. Gunakan satu media sosial untuk mempromosikan media sosial lainnya.
3. Berinteraksi dengan orang lain. Ikuti akun lain dan sukai, bagikan, dan komentar postingan mereka. Identifikasi pesaing Anda dan cari tahu siapa yang mengikuti mereka. Kemudian, ikuti orang-orang di akun *instagram* mereka dan suka, bagikan, dan komentar foto mereka. Warning: Jika Anda mengikuti atau berinteraksi dengan terlalu banyak akun terlalu cepat, Anda mungkin terkena banned dari *instagram.*
4. Ikuti orang terkait, karena "Ikuti untuk diikuti" masih ada di *instagram*, kenali dan ikuti pemimpin industri, pesaing, dan orang lain. Artinya, kemungkinan mereka akan mengikuti Anda kembali jika Anda mengikuti mereka. Ingatlah bahwa ada batas 300 pengikut per hari dan 7000 pengikut seumur hidup, jadi jangan berlebihan. Jangan kirim spam.
5. @Sebutkan orang. Dalam komentar dan keterangan Anda, sebutkan atau "tandai" pemberi pengaruh utama, pengguna Anda sendiri, dan orang lain secara umum. Dengan "berteriak" kepada orang lain, Anda akan mendapatkan perhatian mereka yang ditandai.
6. Sukai dan komentari postingan orang lain. Lihat teman-teman pengguna Anda dan pengguna Anda, dan sukai postingan mereka. Jangan berkomentar tentang apa yang dilakukan orang lain di *instagram* atau berkomentar yang positif.
7. Bagikan ulang postingan pengguna anda. Dengan izin pengguna, bagikan atau posting ulang beberapa postingan Anda. Meskipun berbagi di *instagram* tidak semudah berbagi di *facebook*, Anda harus melakukannya. Misalnya, Anda dapat menghubungi orang yang mengirimkan foto melalui email dan meminta mereka mempostingnya ke akun Anda dengan menggunakan *@mention people* di keterangan Anda.
8. Terlibat dengan pengguna anda sendiri. *Instagram* bukan hanya tentang menyiarkan konten atau juga tentang berhubungan dengan orang, melainkan melihat siapa yang sudah mengikuti Anda dan ikuti komentar mereka di akun Anda. Habiskan minimal satu jam setiap hari untuk berinteraksi dengan klien Anda. Identifikasi dan tumbuhkan pendukung setia yang bersemangat untuk mendukung bisnis Anda. Posting pertanyaan survei dan undang pengguna untuk berpartisipasi di kolom komentar, posting gambar rancangan produk atau layanan dan minta keterangan.
9. Beriklan di *Instagram. Instagram* memiliki iklan, Anda dapat menggunakannya untuk mempromosikan akun bisnis Anda dan menghubungkan ke situs web atau toko online Anda. Karena *instagram* dimiliki oleh *facebook*, Anda dapat mengelola iklan melalui akun *facebook* Anda. Ini berarti Anda perlu memiliki halaman *facebook*

untuk bisnis Anda, yang kemudian harus dihubungkan ke akun Anda.

10. Kontes dan tantangan *instagram. Instagram* yang paling penting adalah kontes dan tantangan. Salah satu cara mudah untuk melakukannya adalah dengan membuat *#hashtag* untuk merek Anda dan meminta pengguna untuk memposting foto di bawah *hashtag* tersebut sebagai bagian dari kontes atau *giveaway.*
11. *Influencer*. Istilah ini mengacu pada orang-orang dengan banyak pengikut di *instagram* yang membayar untuk mempromosikan barang atau jasa. Pastikan mereka sesuai dengan merek Anda, kualitas dan relevansi bukan hanya kuantitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akun @dispar.morotai belum secara maksimal dalam memanfaatkan *platform* media sosial *instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Pulau Morotai dengan menerapkan empat tahap strategi promosi daya tarik wisata melalui media sosial *instagram*, seperti: (a). Melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria seperti perjalanan bisnis, liburan atau rekreasi, mengunjungi teman atau kerabat, dan pribadi. (b). Targeting pasar ini dipilih berdasarkan kriteria dan kesamaan karakteristik wisatawan dengan destinasi wisata. (c). Positioning dimana keunggulan destinasi wisata, juga dikenal sebagai keunikan komersial atau emosional, adalah fitur yang membedakannya dari pesaing dari perspektif konsumen (efektif). (d). Branding adalah untuk memperkenalkan identitas pariwisata Morotai sebagai salah satu destinasi pariwisata berkelas dunia dengan menggunakan branding "Mutiara di bibir Pasifik" atau *Pearl of the Edge of Pacific.*

DAFTAR PUSTAKA

Friedrichsen, Mike. Mühl-Benninghaus, Wolfgang. 2013. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets.* Berlin : Springer-Verlag

Fill, C., & Jamieson, B. 2011. *Marketing-Communications-Course-Taster*. *2011*(1039), 1–49.

Heliany, I. 2019. Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*(1), 21–35.

Ihalauw, J.J., Sugiarto, Damiasih, Hendratono,T., Christiansen, R., & Herawan, T. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pariwisata*. Penerbit ANDI.

Mafulla, D., & Kholik, A. 2021. Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idaarah (Jurnal Manajemen)*, *1* no *2*, 1–8.

McDonald, J. 2022. Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, *40*(February), 303–329.

Rakhmat, J. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Saskia, C., & Nistanto, R. K., 2023. 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram, diakses melalui website https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all