



Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @muspera_kehutanan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan

Made Shanty Aurellia^{1*}, Willy Bachtiar²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor (IPB University), Indonesia

Email: madeshanty@apps.ipb.ac.id¹ willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

Alamat Kampus: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: madeshanty@apps.ipb.ac.id

Abstract: *Marketing Communication Strategy through Instagram @muspera kehutanan to increase tourist visits to the Museum and Library of the Ministry of Forestry aims to describe the promotional methods carried out by the Museum and Library of the Ministry of Forestry on Instagram social media. This type of research uses a descriptive qualitative method using the IMC (Integrated Marketing Communication) Theory with a focus on four implementation patterns: Word of Mouth Marketing, interactive/internet marketing through social media, publicity and public relations, and events & experiences. The results of this study indicate that the strategy used by the Museum and Library of the Ministry of Forestry in promoting educational tourism objects through the Instagram media @muspera kehutanan is to utilize Instagram and TikTok social media to spread educational, entertainment, and promotional content that is appropriate to the target audience. In addition, the word of mouth strategy also plays a role in increasing visits, with recommendations from previous visitors. Content that is consistently posted on Instagram helps build a positive image of Muspera and increases interaction with the audience. However, challenges such as the lack of cross-promotion with external parties limit the reach of a wider audience. Overall, the marketing communication strategies implemented by Muspera have proven successful in attracting tourist interest, although there are some areas that can still be improved.*

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, Muspera Kehutanan, Tourism*

Abstrak: Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram @muspera_kehutanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai cara promosi yang dilakukan oleh Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan di media sosial Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teori IMC (Integrated Marketing Communication) dengan fokus pada empat pola penerapan: Word of Mouth Marketing, pemasaran interaktif/internet melalui media sosial, publisitas dan hubungan masyarakat, serta events & experience. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan dalam mempromosikan objek wisata edukasi melalui media Instagram @muspera_kehutanan adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten edukatif, hiburan, dan promosi yang sesuai dengan audiens target. Selain itu, strategi word of mouth juga berperan dalam meningkatkan kunjungan, dengan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Konten yang diposting secara konsisten di Instagram membantu membangun citra positif Muspera dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Meskipun demikian, tantangan seperti kurangnya promosi silang dengan pihak eksternal membatasi jangkauan audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Muspera telah terbukti berhasil dalam menarik minat wisatawan, meskipun ada beberapa area yang masih dapat ditingkatkan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Muspera Kehutanan, Pariwisata

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang indah. Sebagai negara berkembang, Indonesia kaya akan sumber daya alam, nilai-nilai budaya dan bidang pariwisatanya. Selain itu, Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keragaman

budaya, mencakup etnis, tradisi, hingga kesenian yang unik dan tidak ditemukan di negara lain. Keanekaragaman inilah yang menjadi salah satu faktor strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata nasional. Sebagai negara kepulauan dengan posisi geografis yang strategis, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan budayanya sebagai aset pengembangan pariwisata. Keunggulan ini mencakup warisan budaya, panorama alam, fasilitas hiburan, serta berbagai elemen lainnya yang berperan sebagai penyumbang devisa negara. Setiap wilayah di Indonesia, baik provinsi maupun kota, memiliki karakteristik dan daya tarik wisata yang khas. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian nasional menunjukkan tren peningkatan, khususnya sejak mulai pulihnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi COVID-19. Selain memberikan dampak ekonomi, pariwisata juga berperan penting dalam memperkenalkan budaya, sejarah, dan keindahan alam Indonesia ke ranah global. Namun, di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, kompetisi antar destinasi wisata semakin intens. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan adaptif guna menarik minat wisatawan domestik maupun internasional.

Menurut (Arifin, 2018), strategi komunikasi merupakan pedoman sistematis yang mencakup tahapan perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini merangkum berbagai metode, pendekatan, serta teknik yang dirancang agar penyampaian pesan berlangsung secara efisien dan efektif. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi mempertimbangkan sejumlah elemen penting seperti karakteristik audiens, media atau saluran komunikasi, situasi komunikasi, dan isi pesan itu sendiri guna memastikan pesan tersampaikan dengan optimal. Dalam konteks pariwisata dan budaya, strategi komunikasi memainkan peran sentral dalam membentuk citra positif destinasi, baik melalui media sosial, iklan komersial, promosi, maupun aktivitas kehumasan. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial kini menjadi platform utama dalam memperkenalkan potensi wisata secara lebih interaktif dan personal. Salah satu destinasi edukatif yang membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat adalah Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo. Museum ini terletak di Jakarta Pusat dan berada di bawah pengelolaan Kementerian Kehutanan sejak diresmikan pada 24 Agustus 1983. Pada awalnya dikenal dengan nama Museum Kehutanan Manggala Wanabakti, sesuai dengan lokasinya di Kompleks Manggala Wanabakti. Namun, pada 5 Juni 2015, museum ini resmi berganti nama menjadi Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo sebagai bentuk penghargaan atas dedikasi beliau selama empat dekade di lingkungan Departemen Kehutanan Republik

Indonesia. Pengubahan nama tersebut dimaksudkan untuk mengenang dan menghargai jasa-jasa beliau.

Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo merupakan lembaga edukatif yang memiliki fokus utama pada bidang kehutanan di Indonesia. Keberadaan museum sekaligus perpustakaan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai sejarah serta perkembangan budaya kehutanan pada masa lampau. Museum dan Perpustakaan ini terkenal dengan nama singkatannya yaitu Muspera. Muspera memiliki sekitar 800 koleksi didalamnya yang menjadikan salah satu ciri khasnya tersendiri dan *icon* pohon jati yang diletakkan di tengah gedung sebagai daya tarik bagi para pengunjung. Muspera memiliki dua lantai, dengan lantai pertama berisi berbagai macam koleksi hewan, alat-alat kehutanan, transportasi kehutanan dan ruang theater untuk menonton film edukasi kehutanan Indonesia, sedangkan di lantai dua terdapat berbagai mading yang berisi foto-foto arsipan kehutanan pada zaman dahulu kala, selain itu juga terdapat perpustakaan yang merupakan tempat bersantai dan mencari ilmu, karena terdapat sekitar 7000 lebih eksemplar didalamnya. Destinasi Muspera juga termasuk dalam kategori objek wisata edukatif yang diminati dan mudah diakses, karena tidak terdapat biaya tiket masuk bagi para pengunjung. Biasanya setiap rombongan wisatawan yang berkunjung ke Muspera ini akan diarahkan untuk memasuki ruang jati 1 sebagai mini theater yang berfungsi sebagai tempat menayangkan film edukasi seputar tema kehutanan. Setelah menonton film edukasi, biasanya para wisatawan akan dipandu oleh *tour guide* museum untuk berkeliling melihat berbagai koleksi yang tersedia.

Tidak hanya itu, Muspera ini juga memiliki taman hutan dengan nama Arboretum yang lokasinya tidak jauh dari gedung museum dan masih satu kawasan dengan Kementerian Kehutanan. Taman Hutan ini memiliki sekitar 111 pohon yang ditanam oleh tokoh besar negara Indonesia, seperti Presiden dan Wakil presiden serta beberapa tokoh besar lainnya. Taman hutan arboretum ini dibuat untuk melestarikan keanekaragaman hayati, khususnya jenis-jenis pohon hutan Indonesia yang memiliki nilai ekologis, ilmiah, dan edukatif. Arboretum ini menjadi sarana konservasi dan pelestarian jenis tumbuhan di luar habitat aslinya, yang sekaligus berfungsi sebagai tempat penelitian, pendidikan, dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya pelestarian hutan. Selain itu, keberadaan arboretum turut berperan dalam membangun pemahaman masyarakat mengenai pentingnya hutan sebagai ekosistem utama yang mendukung keseimbangan lingkungan dan keberlanjutan kehidupan makhluk hidup.

Sama seperti objek wisata lainnya yang mengikuti perkembangan teknologi digital saat ini, Museum dan Perpustakaan Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo telah memanfaatkan akun Instagram @musperakehutanan untuk memperkenalkan koleksi, program, dan kegiatan yang diselenggarakan. Seiring dengan perkembangan waktu, tingkat popularitas Museum dan Perpustakaan Kehutanan (Muspera) di kalangan masyarakat umum masih tergolong rendah atau dengan kata lain belum mendapatkan perhatian masyarakat sekitar. Hadirnya media sosial, salah satunya seperti Instagram diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana strategis untuk membangun kesadaran publik, menyebarkan informasi edukatif, serta menarik minat wisatawan melalui pendekatan komunikasi yang lebih dekat dan relevan dengan target audiens. Sebagai lembaga edukasi dan konservasi, Muspera memiliki peran besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian hutan. Namun, perlu ditinjau kembali, karena strategi yang digunakan terlihat belum cukup kuat dalam membangun brand awareness, sehingga menyebabkan pesan-pesan konservasi yang ingin disampaikan belum mampu menjangkau masyarakat secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan, untuk memahami faktor-faktor hambatan dan keberhasilan dalam memasarkan objek wisata Muspera serta merumuskan rekomendasi strategi yang lebih tepat agar wisata edukasi ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram @muspera_kehutanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Museum dan Perpustakaan Kehutanan, apakah sudah berhasil atau malah sebaliknya, mengidentifikasi juga bagaimana hambatan dan keberhasilan di balik proses strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan. Hambatan dan keberhasilan dalam penelitian ini dapat dilihat dari interaksi masyarakat dengan pihak Muspera baik penerapan pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut, media sosial dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat membentuk persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Menurut Stephen Robbins dalam Mayang (2020), strategi komunikasi merujuk pada proses penetapan sasaran, arahan sikap, serta langkah-langkah persiapan yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam jangka panjang. Sementara itu, Middleton (dalam Mayang, 2020) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perpaduan paling efektif dari seluruh elemen komunikasi—mulai dari pengirim pesan, isi pesan, saluran penyampaian, penerima pesan, hingga dampak yang ditimbulkan—yang dirancang secara menyeluruh untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Menurut Tesis (2018), perencanaan strategi komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menempatkan komunikator sebagai aktor utama dalam keberhasilan proses komunikasi. Untuk mewujudkan efektivitas tersebut, diperlukan langkah-langkah implementatif yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi maupun situasi tertentu. Oleh karena itu, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai rangkaian pendekatan sistematis yang mencakup perencanaan, metode, dan teknik penyampaian pesan, dengan mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang terlibat agar tujuan akhir dapat tercapai secara optimal.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Jasinta & Oktavianti, 2019), komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tertentu dengan tujuan memengaruhi perilaku dari target pasarnya. Dengan kata lain, komunikasi ini bertujuan untuk mendorong konsumen atau calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya, di mana perusahaan mengenalkan produk maupun jasa kepada khalayak sasaran.

Informasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Setiap tempat wisata biasanya menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkannya untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata merupakan upaya strategis untuk menyampaikan informasi, membangun daya tarik, meyakinkan, serta mengingatkan calon wisatawan mengenai destinasi yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah mendorong minat kunjungan serta menciptakan kesan positif dan berkelanjutan terhadap objek wisata tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun

hubungan yang saling menguntungkan antara pengelola destinasi wisata dan wisatawan potensial. Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber, serta bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek dari pesan yang disampaikan.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk merekam serta membagikan berbagai momen kehidupan mereka kepada teman atau pengikut melalui foto yang dapat diedit menggunakan berbagai filter kreatif. Kesederhanaan penggunaan menjadi daya tarik utama Instagram, di mana pengguna hanya perlu mengambil gambar atau video, melakukan pengeditan ringan, dan langsung membagikannya. Selain itu, Instagram menyediakan beragam fitur yang memudahkan interaksi sosial, seperti sistem pengikut, berbagi konten, menyukai unggahan, dan memberi komentar, mirip dengan platform media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook.

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat, memberikan sejumlah kemudahan bagi penggunanya, khususnya dalam aspek komunikasi. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti Instastory, Notes, dan Direct Message (DM) yang memungkinkan pengguna tetap terhubung satu sama lain (Antasari & Pratiwi, 2022). Keberadaan fitur-fitur tersebut menarik minat banyak mahasiswa, sehingga menjadikan Instagram sebagai bagian penting dalam aktivitas harian mereka (Selatan, 2022). Melalui fitur Direct Message, pengguna dapat bertukar pesan dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video.

Instagram tidak hanya dimanfaatkan secara personal, tetapi juga menjadi media promosi bagi berbagai entitas seperti destinasi wisata, komunitas pariwisata, hingga lembaga pengelola tempat rekreasi (Larita et al., 2020). Platform ini mendorong pengelola wisata untuk lebih kreatif dalam menampilkan konten visual yang menarik, berkat fitur-fitur pengeditan foto dan video yang tersedia. Media sosial secara umum memiliki banyak fungsi, namun satu tujuan utamanya adalah sebagai sarana pertukaran informasi yang cepat dan mudah dijangkau, terutama dalam mempromosikan daya tarik suatu tempat wisata kepada khalayak luas.

Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu bidang yang harus didorong untuk berkembang. Pariwisata adalah area yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan regional sebagai salah satu kontributor untuk PAD dan dapat mendukung peningkatan ekonomi. Pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, salah satunya dengan membuka peluang kerja baru, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Dewa & Safitri, 2021). Sektor ini mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan aktivitas perjalanan dan hiburan, mulai dari pembangunan destinasi serta daya tarik wisata, hingga berbagai kegiatan dalam industri pendukungnya. Kepariwisataan juga mencakup seluruh proses pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan wisata. Adapun usaha di bidang pariwisata meliputi layanan untuk wisatawan, penyediaan sarana dan prasarana wisata, serta elemen pendukung lainnya yang terintegrasi dalam ekosistem industri pariwisata.

Kunjungan Wisatawan

Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berpindah dari daerah asal ke lokasi lain dengan berbagai tujuan, seperti liburan, urusan pekerjaan, maupun kepentingan lainnya. Menurut (Darsana, 2017), tingkat kunjungan wisata memiliki korelasi yang kuat dan berdampak positif terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semakin lama wisatawan tinggal dan menginap dalam setiap kunjungan obyek wisata yang ada, maka semakin bertambah pula pengeluaran yang akan dibelanjakan di daerah destinasi wisata tersebut. Selanjutnya pengeluaran tersebut akan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Adanya wisata edukasi seperti Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan (Muspera) dapat berpotensi menjadi salah satu destinasi yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus sebagai destinasi wisata edukatif yang dapat mendorong peningkatan aktivitas pariwisata di sekitarnya meskipun tidak memungut biaya masuk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini memanfaatkan data berbasis narasi yang kemudian disusun secara sistematis untuk menggambarkan realitas atau kondisi yang sedang dikaji. Metode ini menampilkan hasil data sebagaimana adanya tanpa manipulasi atau perlakuan tambahan. Proses pengambilan data dilakukan secara langsung melalui data primer, peneliti juga akan mengambil data sekunder dengan menggunakan referensi lain seperti jurnal,

buku dan website di internet yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dibutuhkan sebagai acuan peneliti dalam mengolah dan memperkuat data penelitian. Penelitian ini membutuhkan beberapa informan, seperti pengelola museum, tim humas dan pengunjung muspera.

Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam upaya menarik minat pengunjung ke Muspera. Melalui metode kualitatif, penelitian ini berusaha mengungkap mengungkap sejauh mana strategi yang diterapkan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat mengamati secara langsung kondisi di lapangan serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak dari penerapan strategi komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Muspera.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara terstruktur. Metode ini melibatkan penyusunan daftar pertanyaan yang sistematis dan diberikan secara langsung kepada para narasumber untuk dijawab secara langsung dan berurutan. Penelitian ini menggunakan tiga Informan, yaitu tim humas sebagai *key informan* dalam penelitian ini dan dua informan lainnya, yaitu pengelola Muspera dan salah satu pengunjung. Metode wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membantu peneliti mengumpulkan data dan informasi lebih dalam mengenai data yang diperlukan dan relevan dengan judul penelitian yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram @muspera_kehutanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terhadap sejumlah Informan, didapatkan hasil penelitian, bahwa sampai saat ini, Muspera sudah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada tim humas selaku *key informan* dalam penelitian ini “setiap destinasi wisata pastinya menggunakan berbagai cara untuk menyebarkan informasi tentang keunikan wisatanya, hal ini juga diterapkan oleh destinasi wisata Muspera yang menggunakan strategi secara langsung dan online” (Wawancara Nisrina, 06 Mei 2025). Strategi komunikasi secara langsung yang dimaksud adalah melalui *word of mouth marketing*. Pada zaman digital saat ini, tidak dapat dipungkiri, bahwa sebagian industri pariwisata masih menggunakan strategi

word of mouth dengan unsur pendukung komunikasi verbal dan tertulis. Sebelum hadirnya Internet, promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai teknik pemasaran media yang terstruktur dan hingga kini, pendekatan tersebut masih tetap populer digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fastpray, 2019).

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Muspera dikaitkan dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Menurut (Sari & Susilo, 2021), IMC (Integrated Marketing Communication) merupakan strategi yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan sering dilihat dari sudut pandang periklanan saja, padahal IMC tidak hanya untuk tujuan periklanan, namun IMC juga berfungsi untuk memperkuat brand image, membujuk konsumen atau calon pelanggan untuk memilih brand dan meningkatkan nilai loyalitas. Teori IMC yang digunakan berfungsi untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Muspera tidak menerapkan keseluruhan elemen dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC), melainkan hanya mengimplementasikan empat jenis pendekatan dari konsep tersebut dalam menyusun strategi komunikasinya, yaitu *word of mouth marketing*, pemasaran interaktif/internet (*Interactive/ Internet Marketing*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public Relation*) dan *events & experience*.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

| No | Keterangan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|
| 1 | Word of Mouth Marketing | Word of Mouth merupakan cara yang dilakukan saat pelanggan berbagi pendapat mengenai pengalaman dan pengetahuan mereka terkait suatu perusahaan, produk, atau layanan kepada pelanggan lain sebagai bentuk komunikasi pemasaran. (Latief, 2018). Cara menerapkan strategi ini adalah dengan memberitahukan kepada teman, kerabat, orang tua, dan orang lain mengenai keunikan wisata edukasi Muspera. |
| 2 | Pemasaran Interaktif/Internet (<i>Interactive/ Internet Marketing</i>) | Muspera juga menggunakan strategi komunikasi di media online sebagai alat pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi komunikasi online yang dimaksud adalah melalui media sosial. Sejalan dengan opini (Chakti, 2019), bahwa arti pemasaran melalui media sosial adalah untuk menyesuaikan konten dengan topik dan konteks platform media sosial, dengan tujuan mendapatkan umpan balik dari pembaca dan bagaimana mereka dapat membagikan konten kepada pengguna lain."Beberapa media sosial yang digunakan oleh wisata Muspera dalam mempromosikan wisata ini |

| | | |
|---|--|--|
| | | adalah melalui Instagram dan Tiktok, namun untuk saat ini berbagai konten yang telah dibuat difokuskan di media sosial Instagram” (Wawancara Nisrina, 06 Mei 2025). |
| 3 | Publisitas (<i>Publicity</i>) dan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Public Relations) merupakan penerapan penting yang menjadi bagian dalam rancangan strategi komunikasi. Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC), aktivitas publisitas menjadi salah satu elemen utama yang mendukung pengelolaan komunikasi secara terpadu dan termasuk dalam pengelolaan komunikasi pemasaran oleh Museum dan Perpustakaan Kehutanan (Muspera). Meskipun Muspera belum menyelenggarakan kegiatan publik secara mandiri dan interaksinya masih terbatas pada kolaborasi dengan pemandu edukasi museum lain serta akun-akun Instagram di bawah naungan Kementerian Kehutanan, namun strategi publisitas tetap dapat dimaksimalkan untuk membangun citra positif lembaga. Melalui publikasi konten informatif, seperti fakta unik, sejarah kehutanan, dan edukasi lingkungan, Muspera dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran publik tentang peran penting museum dalam pelestarian hutan dan literasi tentang lingkungan sekitar. |
| 4 | <i>Events & Experience</i> | Events & experience yang merupakan cara untuk berpartisipasi dalam momen spesial dan relevan dalam kehidupan konsumen. Turut serta dalam acara dapat memperluas serta memperdalam hubungan antara sponsor dan audiens yang dituju. Muspera terkenal tidak hanya sebagai destinasi edukasi, tetapi juga sebagai tempat istirahat yang nyaman dan tempat untuk mengadakan berbagai acara, seperti <i>study tour</i> , acara kebersamaan komunitas dan lain sebagainya. |

Sumber : diolah oleh peneliti

Pembahasan

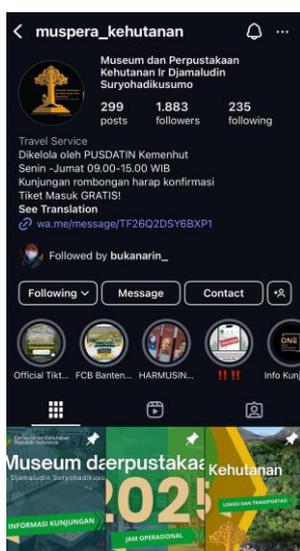
1. Word of Mouth Marketing

Sampai saat ini, penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Muspera terbukti memberikan dampak positif dalam menarik minat pengunjung. Dampak dari pendekatan ini terlihat dari tingginya antusiasme wisatawan yang datang untuk mengunjungi Muspera berdasarkan rekomendasi dari orang tua, teman dan saudara yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi Muspera. Selain itu, biasanya tim humas memiliki pendekatan khusus terhadap wisatawan dan menyampaikan sesuatu yang berkesan kepada mereka misalnya dilihat dari fasilitas tempatnya dan dengan cara service serta pelayanan yang baik terhadap kunjungan wisatawan. ”Sampai saat ini, hal-

hal seperti ini masih rutin dilakukan oleh tim Muspera lainnya dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan para wisatawan ketika berkunjung ke Muspera” (Wawancara Nisrina, 06 Mei 2025).

2. Pemasaran Interaktif/Internet

Muspera memiliki media sosial Instagram dan Tiktok, namun saat ini lebih fokus dan aktif dalam membagikan informasi dan memasarkan wisata edukasinya melalui kontennya yang diunggah di media sosial Instagram @muspera_kehutanan. Media sosial Instagram ini dinilai lebih efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan opini yang dikemukakan oleh (Rushendi & Suryantini, 2019), yaitu media sosial sebagai jenis komunikasi baru yang efektif dalam menyebarkan informasi dengan kecepatan dalam menjangkau audiens. Segmentasi pemasaran untuk destinasi ini dirancang dan ditentukan berdasarkan usia, lokasi dan minat wisatawan. Untuk usia sendiri mulai dari lima tahun dan untuk usia dewasa tidak ada batasan usia selama masih dalam keadaan sehat dan mampu berkeliling area wisata. Wisata ini lebih berfokus untuk menjangkau wisatawan dari berbagai daerah dalam negeri dan luar negeri. Selain itu untuk minat hiburan, rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Muspera ingin menambah edukasi seputar alam dan kehutanan. Muspera menggunakan data atau riset dalam menentukan segmentasi pasar terkait perilaku wisatawan untuk menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi akan digunakan. Riset dilakukan secara konsisten setiap bulannya dengan tujuan untuk mengukur apakah strategi yang telah diterapkan sudah mencapai target kunjungan dan perhatian audiens atau masih harus diperbaiki.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @muspera_kehutanan
Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTlxMHVm

”Riset dan data memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendekatan promosi wisata Muspera, karena dengan melalui riset dan data yang digunakan maka bisa dilihat dan dievaluasi lebih detail mengenai strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan apakah sudah tepat atau masih perlu di evaluasi kembali” (Wawancara Nisrina, 06 Mei 2025). Media sosial sebagai tempat penyebaran informasi dan promosi seputar wisata yang digunakan oleh Muspera lebih berfokus pada Instagram dibandingkan dengan aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok baru dikembangkan baru- baru ini oleh tim humas Muspera dengan tujuan agar lebih dapat menjangkau wisatawan lebih luas dan mengikuti trend pemasaran saat ini. Hal ini dilihat dari kelebihan Platform media sosial yang dipilih, yaitu Instagram, yang memiliki berbagai fitur di dalamnya, sehingga masyarakat bisa memilih alat, produk dan bahasa yang akan digunakan dalam merancang pesan komunikasi. Instagram sangat populer di Indonesia sebagai platform media sosial (Social, 2024). Instagram menyediakan beragam fitur yang bermanfaat bagi bisnis dalam menjangkau calon konsumen (Anderdal Bakken, S., & Kirstine Harder, 2023).

Beragam fitur yang dimiliki Instagram membuat para pelaku usaha bisa berhubungan lebih dekat dengan para pengikutnya melalui konten visual yang menarik dan cerita singkat yang penuh dengan makna (Ayres, 2022). Fitur yang terdapat di aplikasi media sosial digunakan dengan tujuan untuk membina hubungan yang erat di antara anggota komunitas dan sebagai media untuk menyampaikan informasi. (Sarasati & Dewi, 2022). Platform ini membantu tim humas Muspera dalam mempromosikan destinasi wisata ini menjadi lebih mudah dalam merancang pesan komunikasi, baik visual maupun non visual. Muspera memiliki pemahaman yang kuat terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata edukasi. Instagram memiliki keunggulannya tersendiri dan menjadi platform utama yang digunakan oleh Muspera untuk menyebarkan informasi kepada audiens target. Instagram, dengan tampilan visual yang menarik, memberikan peluang bagi Muspera untuk menampilkan foto dan video berkualitas tinggi yang memperkenalkan keindahan alam dan konsep pendidikan mengenai kehutanan secara lebih mendalam. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunaan berbagai fitur interaktif, seperti Stories dan Reels, yang dapat mempermudah audiens untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka. Dalam hal ini, Muspera berhasil memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi pengikutnya.

3. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Publisitas dan Hubungan masyarakat dalam konteks ini mencakup upaya menjalin kerja sama komunikasi dengan lintas akun Kementerian Kehutanan yang dapat memperkuat posisi Muspera sebagai sumber pengetahuan terpercaya sekaligus memiliki peran penting dalam memperkuat citra Muspera sebagai sumber pengetahuan yang kredibel dalam bidang kehutanan. Dalam konteks ini, publikasi lintas platform kementerian menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Melalui sinergi dengan akun-akun resmi lainnya, Muspera dapat mengoptimalkan potensi audiens yang lebih besar, baik itu dari kalangan masyarakat umum maupun berbagai pihak yang berkepentingan dengan isu-isu kehutanan. Kerja sama ini berfungsi untuk membangun citra yang lebih luas dan terpercaya, sehingga Muspera tidak hanya dikenal di lingkungan akademis, tetapi juga di masyarakat luas. Meskipun begitu, Muspera perlu meningkatkan kerjasama publikasi tidak hanya melalui media sosial saja, namun juga dengan media massa yang dapat memberikan kesempatan bagi Muspera untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pihak media dan jurnalis. Dengan kolaborasi tersebut, Muspera bisa mendapatkan perhatian lebih besar. Hal ini juga akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan, serta memperkuat posisi Muspera sebagai lembaga yang turut berkontribusi dalam kampanye edukasi tentang pelestarian alam dan keberlanjutan kehutanan.



Gambar 2. Kolaborasi Postingan Akun Instagram Muspera dengan Pusdatin Kehutanan

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutanan?igsh=OXhvenR0dTxMHVvm

4. Events & Experience

Dalam kategori *events*, sampai saat ini Muspera belum mengadakan *events* atau kegiatan edukasi seputar kehutanan diluar Kementerian Kehutanan. Namun, Muspera memiliki salah satu fasilitas yang biasa disebut dengan Jati 1 sebagai tempat untuk mengadakan acara dan menonton film, sehingga para wisatawan yang berkunjung ke Muspera ini bisa mengikuti acara dengan lebih santai dan tenang, karena kawasan wisata ini dikelilingi oleh koleksi nuansa alam dan keindahan ruangan yang mampu memberikan udara segar dan meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung.

Sedangkan untuk *experienyanya* sendiri, diketahui terdapat *experience* yang menjadi testimoni dari sudut pandang salah satu wisatawan yang berkunjung ke Muspera. Wisatawan tersebut diketahui berasal dari Kota Semarang dan mengetahui destinasi Muspera dari sosial media Instagram @muspera_kehutanan. Alasan berkunjung ke Muspera adalah karena muspera ini merupakan tempat khusus yang menyimpan berbagai koleksi kehutanan, tidak ada tiket masuk untuk berkunjung ke destinasi Muspera ini, selain itu juga karena sebelumnya sudah mengikuti dan melihat berbagai konten informatif yang diposting di akun Instagram @muspera_kehutanan dan tertarik ingin menjelajahi destinasi Muspera ini secara langsung. Wisatawan ini paling sering melihat konten Muspera di media sosial Instagram ini melalui salah satu fitur berbentuk Reels yang berisi tentang recap kunjungan dari berbagai sekolah dan komunitas terutama yang memperlihatkan pemandu edukasi dan suasana yang indah dan bernuansa layaknya zaman dahulu kala dari destinasi Muspera.



Gambar 3. Tampilan Konten Kunjungan Wisatawan

Sumber: https://www.instagram.com/muspera_kehutan?igsh=OXhvenR0dTxMHVm

”Menurut saya, tampilan visual akun Instagram @muspera_kehutan, sudah cukup baik dan informatif, hanya saja untuk kedepannya perlu adanya konsistensi perataan warna di setiap postingan konten agar lebih selaras satu sama lain” (Wawancara Aditya, 06 Mei 2025). Tidak hanya itu, akun Instagram @muspera_kehutan ini juga aktif dalam berinteraksi dengan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya postingan para pengunjung yang direpost dan diunggah melalui fitur Instagram Story. Terdapat berbagai harapan pengunjung untuk destinasi Muspera ini agar lebih banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat, salah satu harapannya yaitu agar akun Instagram @muspera_kehutan ini kedepannya dapat berkolaborasi dengan influencer, edukator, dan tokoh besar lainnya serta dapat berkolaborasi juga dengan menjalin hubungan dan kerja sama yang baik dalam perencanaan *event* museum di tempat umum.

Keberhasilan dan Hambatan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dibalik strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Muspera, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan membuat destinasi Muspera diminati oleh para pengunjung, serta terdapat hambatan dibalik keberhasilan tersebut.

Beberapa faktor keberhasilan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Konten dengan Audiens Target

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian konten dengan audiens target. Konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial Instagram @muspera_kehutan ini memiliki berbagai macam jenis, seperti edukasi, hiburan, promosi dan inspirasi. Pembentukan pesan yang biasanya berbentuk *storytelling* dan informasi singkat. Rancangan pesan komunikasi dapat dibentuk melalui desain baik visual maupun non visual seperti text, poster dan video konten kreatif. Hal ini sejalan dengan opini (Ethelda et al., 2022), bahwa tujuan dari pendekatan konten kreatif ini adalah adalah merancang pesan yang dapat membuat audiens tertarik, sehingga mereka tertarik untuk membagikannya secara sukarela, sehingga pesan tersebut bisa tersebar luas dan mencapai khalayak yang lebih luas. Berbagai bentuk pesan yang sudah diancang ini dapat diketahui, bahwa rata-rata audiens lebih menyukai pesan komunikasi yang berbentuk video konten kreatif. Hal ini sejalan dengan opini (Purwa, 2022), bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih

menikmati tontonan dan berinteraksi di media sosial, karena adanya kebiasaan bercerita yang telah mendarah daging di tengah masyarakat.

2. Rancangan Visual dan Copywriting yang Menarik

Desain dan caption yang dirancang dalam pembuatan konten Muspera ini sudah tepat sasaran dan dapat menarik perhatian audiens, karena terlihat sederhana, namun mampu menyampaikan pesan secara efektif dan komunikatif. Pemilihan elemen visual yang konsisten serta penggunaan bahasa yang ringkas namun informatif menunjukkan bahwa konten telah disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, sehingga dapat mendukung upaya komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola.

3. Konsistensi Posting

Seluruh konten yang diposting di akun Instagram @muspera_kehutanannya memiliki jadwal jam tayang. Biasanya konten-konten ini akan diposting pada hari senin, rabu dan jumat, termasuk pada hari besar nasional, seperti hari peringatan, hari libur nasional dan lain sebagainya. Konsistensi posting di akun Instagram @muspera_kehutanannya dapat memberikan dampak positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dengan unggahan yang rutin dan terjadwal, visibilitas akun meningkat karena algoritma Instagram cenderung menampilkan konten dari akun yang aktif. Selain itu, konsistensi juga membantu membangun citra lembaga yang profesional dan kredibel di mata publik. Pola unggahan yang stabil dapat memperkuat branding institusi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Hal ini secara tidak langsung dapat menumbuhkan loyalitas pengikut serta memengaruhi peningkatan kunjungan langsung ke Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

Selanjutnya adalah pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Story, Reels, Carousel dan Highlight oleh akun @muspera_kehutanannya berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Fitur-fitur tersebut memungkinkan penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai segmen audiens. Misalnya, penggunaan Reels dapat menampilkan cuplikan suasana museum secara singkat namun memikat, sementara Story dan Live memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih langsung dengan pengikut. Selain itu, fitur Highlight dimanfaatkan untuk mengarsipkan informasi penting seperti jam operasional, lokasi, dan dokumentasi kegiatan, sehingga memudahkan calon pengunjung dalam memperoleh informasi.

Dengan demikian, pemanfaatan fitur-fitur ini tidak hanya memudahkan bentuk penyampaian pesan, tetapi juga dapat memberikan peluang yang besar bagi wisatawan yang ingin berkunjung langsung ke Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

4. Call to Action yang Jelas

Terakhir, faktor yang dapat menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada akun instagram @muspera_kehutanana adalah Call to action yang jelas. Call to action ini berperan penting dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi museum, mengikuti kegiatan, atau membagikan informasi. Kalimat ajakan yang spesifik dan langsung tertuju kepada target audiens di media sosial Instagram, seperti “Yuk, kunjungi Muspera sekarang!”, “Jangan lupa mampir ke Muspera!” dan lain sebagainya dapat membantu mengarahkan perhatian pengikut dari yang tadinya hanya melihat konten menjadi tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut. Call to action yang tepat sasaran juga memperkuat fungsi Instagram sebagai saluran promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan audiens untuk berkunjung langsung ke Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan.

Selain beberapa faktor keberhasilan diatas, terdapat juga faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutanan, yaitu kurangnya promosi silang atau kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti instansi terkait, komunitas pecinta lingkungan, influencer, atau akun pariwisata lokal, menjadi salah satu hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @muspera_kehutanana. Tanpa adanya kolaborasi, jangkauan konten cenderung terbatas pada audiens yang sama, sehingga peluang untuk menarik pengunjung baru atau memperluas eksposur menjadi berkurang. Promosi silang seperti ini biasanya dapat memperkuat visibilitas akun melalui jaringan audiens mitra, sementara kolaborasi konten dapat menghadirkan variasi perspektif yang lebih menarik dan relevan. Oleh karena itu, minimnya kolaborasi dapat mengurangi potensi pertumbuhan audiens serta menurunkan intensitas promosi destinasi secara digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama proses penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa secara keseluruhan, penerapan empat pola strategi dalam teori IMC ini bisa dikatakan sudah berhasil, karena dapat menarik kunjungan wisatawan. Penggabungan antara strategi *word of mouth marketing*, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan dan *event & experience* ini berhasil menciptakan kesan yang baik di mata para wisatawan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan citra positif bagi wisata Muspera. Selain itu, pemanfaatan platform Instagram dalam penyebaran informasi wisata Muspera dapat memperluas jangkauan promosi kepada audiens dan membuat wisata ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh Muspera wisata ini sudah berhasil menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi wisata ini dan mengikuti akun media sosial Muspera wisata untuk mendapatkan informasi lebih lanjut seputar fasilitas dan keunikan objek wisata edukasi.

Dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Muspera dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik Muspera sebagai destinasi wisata edukasi, peneliti dapat mengetahui bahwa destinasi wisata Muspera ini berfokus pada rancangan konten di media sosial Instagram yang menjadi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian audiens di sosial media serta untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Muspera. Banyak wisatawan, terutama domisili luar Jakarta yang mengenal tempat wisata ini melalui postingan menarik di Instagram. Berbagai konten yang sudah dibuat oleh tim humas lebih berfokus pada edukasi seputar kehutanan dan fakta menarik dibalik sejarah hutan, sehingga hal ini menarik bagi banyak wisatawan.

Secara keseluruhan, keberhasilan Muspera dalam memanfaatkan media Instagram, menunjukkan bagaimana pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran pariwisata saat ini. Dengan mengadaptasi kebutuhan dan kebiasaan audiens di masing-masing platform, Muspera tidak hanya membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya, tetapi juga meningkatkan visibilitas destinasi wisata edukasi mereka. Ke depannya, penting bagi Muspera untuk terus mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten, serta memanfaatkan data dan riset untuk menyesuaikan pesan komunikasi dengan audiens yang semakin beragam.

Saran

Dilihat dari kesimpulan diatas, Muspera sendiri sudah berhasil memasarkan tempat wisatanya kepada para wisatawan, namun terdapat beberapa saran agar strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat memperluas jangkauan wisatawan, misalnya dengan mulai berkolaborasi dengan para edukator atau influencer di Instagram, serta turut aktif untuk mengikuti kegiatan kampanye edukasi seputar kehutanan di luar kantor Kementerian Kehutanan, agar eksistensi Muspera tidak hanya dikenal di kalangan internal atau pengunjung tetap, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Selain itu, Muspera juga dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan konten audiovisual yang lebih interaktif dan informatif, seperti video edukatif singkat atau *tour virtual*, guna meningkatkan daya tarik serta mempermudah penyebaran informasi melalui media sosial. Strategi ini diharapkan dapat membangun citra Muspera sebagai pusat edukasi kehutanan yang modern, terbuka, dan relevan dengan perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, ucapan terima kasih saya tujukan kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa, untuk kesehatan dan kelancaran proses survei dan wawancara yang telah saya lakukan pada hari penelitian. Selanjutnya terima kasih ditujukan kepada dosen pembimbing, yaitu Bapak Willy Bachtiar yang telah membimbing peneliti dari awal proses penelitian hingga akhir pembuatan artikel ini. Terima kasih juga ditujukan kepada *key informan* dan *informan* yang membantu menjawab pertanyaan peneliti, yaitu Nisrina sebagai Tim Humas Muspera, Eki sebagai pengelola Muspera dan Aditya selaku wisatawan. Selain itu, saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kakek saya yang telah mendukung dan memberikan semangat dari jauh, orang tua saya yang mendukung, membantu dan mendoakan saya selama proses penelitian ini. Tidak lupa juga, saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dekat saya yang sudah memberikan semangat kepada saya dalam menyusun artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anderdal Bakken, S., & Harder, S. K. (2023). From dealing to influencing: Online marketing of cannabis on Instagram. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 19(1), 135–157. <https://doi.org/10.1177/17416590221081166>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>

- Arifin, B. (2018). Strategi komunikasi dakwah da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–178. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4940>
- Ayres, J. L. (2022). Pivot or perish: Hazards of selling clothes on Instagram. *Media, Culture & Society*, 44(2), 382–394. <https://doi.org/10.1177/01634437221077010>
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing* (S. Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ>
- Darsana. (2017). Pengaruh kunjungan wisatawan, pendapatan PHR, dan pendapatan retribusi obyek wisata terhadap PAD Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal EP Unud*, 6(12), 2551–2582.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan literatur viral marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938–944. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.201>
- Fastpray, S. B. (2019). Alasan mengapa “dari mulut ke mulut” adalah marketing paling efektif. *Fastpay.co.id*. <https://www.fastpay.co.id/blog/alasan-mengapa-dari-mulut-ke-mulut-adalah-metodemarketing-paling-efektif.html>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication penjualan produk* (S. H. Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- Mayang, L. (2020). Strategi komunikasi, teori, dan langkah-langkahnya. *Tambahpinter.com*. <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1). <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/view/2071>
- Rushendi, & Suryantini, H. (2019). Utilization of social media for disseminating innovation of spice crops. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 28(2), 50–56.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan akun media sosial Instagram @pupukujang sebagai media komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803.

Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi bertahan cafe melalui pendekatan integrated marketing communication di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>

Selatan, K. S. (2022). *Buana Komunikasi*, 7–15.

Tesis, S. (2018). Teori lengkap tentang strategi komunikasi menurut para ahli dan contoh tesis strategi komunikasi. *Idtesis.com*. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategikomunikasi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-komunikasi/>

We Are Social. (2024). Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024. *Wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>