



Strategi Promosi Danau Toba di Tapanuli Utara Melalui Media Sosial Instagram @dispar.taput

Nopembri Marifin Nababan¹, Sri Wahyuning Astuti²

^{1,2}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: nopembri@student.telkomuniversity.ac.id, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-23 Keywords: <i>Lake Toba;</i> <i>Tourism Office;</i> <i>Visitors;</i> <i>Promotion;</i> <i>North Tapanuli;</i> <i>@dispar.taput.</i>	The North Tapanuli area has tourist attractions that are quite well known by audiences from domestic to foreign. The tourist spot in North Tapanuli district which is quite famous is Lake Toba, so it can attract tourists to visit. The Tourism Government Office (Dispar) of North Tapanuli Regency is a government agency that handles communication to the people of North Tapanuli Regency. Based on this research, researchers will discuss the Lake Toba Promotion Strategy in North Tapanuli through Instagram Social Media @Dispar.taput. Researchers conducted this research at the North Tapanuli Regency Tourism Government Office. This research was conducted to determine the effectiveness of Instagram social media by the North Tapanuli Regency government for the community to increase visitors to Lake Toba. Schematic use of qualitative research methods descriptive approach, this research uses data collection methods with literature studies, interviews and observations. The results of the discussion in this study are in the form of descriptive narratives that explain the effectiveness of the Tourism Office of North Tapanuli Regency for the Tapanuli community in the Lake Toba Promotion program via Instagram.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-23 Kata kunci: <i>Danau Toba;</i> <i>Dinas Pariwisata;</i> <i>Pengunjung;</i> <i>Promosi;</i> <i>Tapanuli Utara;</i> <i>@dispar.taput.</i>	Kawasan Tapanuli Utara memiliki tempat wisata yang sudah cukup dikenal oleh khalayak dari domestik hingga mancanegara. Tempat wisata di kabupaten Tapanuli Utara yang cukup terkenal yaitu Danau Toba, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Dinas Pemerintah Pariwisata (Dispar) Kabupaten Tapanuli Utara merupakan instansi pemerintah yang menangani pada bidang komunikasi kepada masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara. Berdasarkan penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Strategi Promosi Danau Toba di Tapanuli Utara melalui Media Sosial Instagram @Dispar.taput. Peneliti melakukan penelitian ini pada Dinas Pemerintah Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara pada masyarakat untuk meningkatkan pengunjung di Danau Toba. Skema penggunaan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan studi literatur, wawancara dan observasi. Hasil pembahasan pada penelitian ini berupa narasi deskriptif yang menjelaskan keefektifan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara kepada masyarakat Tapanuli pada program Promosi Danau Toba melalui Instagram.

I. PENDAHULUAN

Danau toba sebagai satu dari lima destinasi wisata yang ditetapkan oleh pemerintah dalam pengembangan Destinasi Wisata Super Prioritas (DPSP). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Sandiaga Salahuddin Uno menjelaskan pengembangan 5 Destinasi Wisata Super Prioritas (DPSP) yaitu Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur Likupang di Sulawesi Utara dan Danau Toba di Sumatera Utara. Danau toba masuk dalam pengembangan super prioritas karena alamnya yang menarik daya Tarik dunia. Selain karena alamnya yang sejuk, danau yang berada di pegunungan ini memiliki pulau ditengahnya yakni pulau samosir.

Tidak hanya itu, danau toba juga memiliki danau di dalam danau dan puluhan air terjun. Kondisi alam yang memiliki ciri khas inilah yang membuat banyak orang tertarik mengunjungi danau toba. IDN Times bahkan menggambarkan "Kawasan Danau Toba ini luar biasa eksotisnya, atraksi, aksesibilitas dan amenitasnya bagus serta didukung dengan amenitas yang lengkap, maka ini perlu didorong terus untuk dipromosikan"

Keindahan yang dimiliki danau toba membuat kunjungan wisatawan ke tempat ini terus bertambah. Kompas.com melansir, wisatawan di Danau Toba pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu mencapai 30.000. Jumlah ini tentu saja menggembirakan, karena sejak dunia

dilanda pandemic COVID, semua sektor ekonomi terpuruk termasuk juga pariwisata. Geliat ini semakin terlihat, sejak Indonesia akhirnya mencabut PPKM yang berimbas pada peningkatan kedatangan wisata baik dari luar negeri maupun domestic.

Untuk menarik wisatawan, sejumlah promosi dilakukan baik melalui online maupun offline. Promosi yang digunakan untuk memperkenalkan Danau Toba ke khalayak lebih dengan mengadakan event-event kebudayaan tradisional. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 tahun 2015 mengenai pariwisata berbasis pedesaan (Desa Wisata) bisa menggerakkan aktivitas ekonomi berbasis pariwisata di daerah pedesaan. Sehingga bisa mengurangi urbanisasi masyarakat. Dengan adanya pengembangan pariwisata akan mendorong pelestarian alam seperti persawahan, sungai, dan danau. Penelitian Olga Maria Johanna Simanjuntak menuliskan bahwa "Danau Toba merupakan salah satu dari empat destinasi yang prioritaskan dalam program pemerintah pusat yang akan dikembangkan terus-menerus. Dukungan dari pemerintah pastinya sangat berpotensi besar untuk memasarkan Danau Toba ke mata masyarakat Indonesia dan mancanegara, oleh sebab itu butuh strategi yang baik dalam memasarkan Danau Toba.

Sebagai upaya untuk menarik wisatawan agar terus mengunjungi danau toba, banyak cara dilakukan oleh pemerintah kabupaten Samosir diantaranya dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Penelitian Muhammad Zikrullah (2021), strategi yang dilakukan di Instagram merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam meningkatkan pengunjung dan memperkenalkan keindahan alam khususnya dari segi wisata di era globalisasi sekarang ini dengan cara mempromosikannya. Instagram menjadi sarana promosi barang dan jasa karena penggunaan Instagram yang semakin masiv. Penggunaan Instagram menjadi salah satu dalam jual beli melalui elektronik atau pemasaran promosi digital melalui media sosial. Menurut laporan dari dataindonesia.id, menyatakan ada 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Pengguna aktif ini meningkat dari tahun ke tahun dan kemungkinan akan terus bertambah setiap tahunnya. Survei dilakukan untuk menunjukkan jumlah pengguna dari masing-masing platform media sosial yang paling banyak digunakan. Sebuah laporan dari portal *hootsuite we are social* melakukan survei untuk menghitung bahwa persentase platform media

Instagram terhitung 84,8%. Instagram adalah salah satu media sosial paling populer. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Instagram adalah media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dikutip dari www.NapoleonCat.com, pengguna Instagram berusia 17-24 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Persentase Pengguna Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Citra yang positif terhadap danau toba ini harus selalu dibangun, mengingat dalam perkembangan Danau Toba sebagai Kawasan tujuan wisata pernah mengalami krisis dan penurunan pengunjung karena adanya kecelakaan jatuhnya kapal KM Sinar Bangun. Kapal KM Sinar Bangun di Danau Toba yang tenggelam dan menewaskan puluhan orang ini membuat wisatawan berpikir kembali untuk mengunjungi danau toba karena dianggap tidak aman. Peristiwa tersebut tentunya akan menimbulkan opini publik bagi masyarakat di luar Sumatera Utara yang beranggapan bahwa kondisi di Danau Toba kurang baik untuk dijadikan tempat wisata. Kecelakaan kapal KM Sinar Bangun tidak menjadi penghambat besar dalam menurun wisatawan. Instagram sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi dan komunikasi dalam menjelaskan bahwa Danau Toba tetap aman untuk dikunjungi.

Situasi yang melimpa di 2 (dua) tahun terakhir yang melanda seluruh dunia karena adanya virus corona (Covid-19) menjadi masalah baru bagi setiap orang. Wabah virus yang melanda membuat tempat wisata ditutup untuk menghindari penyebarannya sehingga masyarakat harus berdiam diri di rumah dengan program "Dirumah Ajah". Penelitian Desy Tri Anggarini, (2021) menuliskan pada industri pariwisata terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara juga pembatalan penerbangan tiket pesawat, hotel serta penurunan pemesanan. Hal ini juga terjadi penurunan karena perlambatan perjalanan domestik, terutama wisatawan domestik, keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan, khawatir penyebaran dampak Covid-19 di daerah wisata. Hal ini juga terjadi pada penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal dan lapangan kerja semakin turun. Penjelasan penelitian menunjukkan bahwa setiap dengan situasi Covid-19 yang melanda adanya penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Tahun 2022 penurunan angka Covid-19 sudah menurun sehingga tempat wisatawan di Tapanuli Utara khususnya di Danau Toba dibuka kembali. Meningkatkan pengunjung dilakukan promosi atau penyebaran informasi dari media sosial karena konteksnya lebih mudah dijangkau. Memilih Instagram sebagai penyebaran informasi promosi Danau Toba akan efisien sebab akun yang mengakses banyak. Promosi Danau Toba di Instagram dapat dilakukan oleh siapa saja khususnya Dinas Pariwisata Tapanuli Utara.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata di Danau Toba dengan melakukan promosi di media sosial Instagram cukup baik. Adanya kondisi dan situasi yang membuat berkurangnya pengunjung Danau Toba, diatasi. Penggunaan media sosial Instagram cukup efektif dalam meningkatkan pengunjung dengan diadakannya promosi. Dinas Pariwisata mampu mengelola dan mengembangkan wisata Danau Toba di Tapanuli Utara dengan melakukan event-event tradisional yang mengangkat citra dan budaya Pariwisata Tapanuli Utara. Pengembangan ini akan terus dilakukan dan ditingkatkan untuk tetap menjaga atau menaikkan citra dari Dinas Pariwisata Tapanuli Utara. Keberhasilan dari kinerja dan bentuk promosi yang dilakukan dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pengunjung yang datang dari dalam daerah

maupun luar daerah untuk melihat keindahan Danau Toba di Tapanuli Utara.

II. METODE PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Biklen (1982;32) dalam penelitian Hamzah B. Uno (2020) menuliskan paradigma penelitian adalah "kumpulan longgar dari seperangkat asumsi, gagasan, atau proposisi bersama yang mengatur metode berpikir dalam penelitian," menurut Bogdan dan Biklen (1982; 32) teknik penelitian deskriptif digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif ini. Menurut Bogdan dan Taylor (2015), metode penelitian kualitatif digunakan sebagai landasan proses penelitian yang akan memberikan data deskriptif dari setiap orang yang perilakunya akan diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, di mana peneliti dapat menyaksikan fenomena dan kemudian memahami makna, menjelaskan, dan menyelidiki masalah sosial atau kemanusiaan yang muncul. Metode penelitian kualitatif deskripsi ini mampu memberikan gambaran tentang proses penelitian tanpa menggunakan rekayasa, serta menjalin interaksi yang sesuai antara peneliti dan informan yang terlibat (Sutopo, 2002:2). Sehingga peneliti dapat mengetahui proses strategi Humas pemerintah yang terjadi Kabupaten Tapanuli Utara dalam mengelola media sosial @dispar.taput. Peneliti bermaksud untuk menyelidiki taktik yang relevan sehingga Dinas Pemerintah Tapanuli Utara mampu meraih promosi di media sosial Instagram dengan baik.

Subjek penelitian merupakan sebuah individu pada sebuah subjek penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek penelitian pada penelitian kali ini yaitu dinas pemerintah pariwisata Kabupaten Tapanuli. Dinas pemerintahan pariwisata Tapanuli Utara mempunyai cakupan kerja untuk menganalisis Fungsi dan tanggungjawab dalam melakukan promosi Danau Toba melalui media Instagram. Objek penelitian merupakan permasalahan dan pembahasan yang akan peneliti lakukan penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu pada dinas pemerintah pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. untuk menganalisis Fungsi dinas Pemerintah Kab. Tapanuli Utara melakukan promosi Danau Toba melalui *platform* Instagram. Penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis dan menarik kesimpulan untuk menambah pengetahuan peneliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti untuk memahami dan mempelajari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Pengumpulan data juga dilakukan dengan mengumpulkan dari buku dan karya ilmiah baik secara naskah ilmiah atau dengan bentuk informasi formal. Peneliti melakukan pemahaman mengenai strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan pengunjung. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam menemukan referensi serta menganalisa penelitian ini supaya mewujudkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung (komunikasi verbal) dengan narasumber. Melalui wawancara mendalam dengan informan sehingga peneliti mengetahui alasan yang faktual dari informan terhadap penelitian yang terkait.

Melalui pembahasan diatas, penelitian ini melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui dengan jelas mengenai adanya strategi promosi yang dilakukan Dinas Pemerintah Pariwisata Tapanuli Utara melalui akun Instagram @dispar.taput. Penelitian ini secara terbuka mengetahui bagaimana informan memandang masalah penelitian dari segi perspektif. Penjelasan yang signifikan akan menghasilkan informasi berupa pandangan informan dan peneliti yang tidak dapat dipisahkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan riset penelitian dengan mengolah data melakukan wawancara, peneliti mendapati bahwa strategi promosi Danau Toba yang dilakukan oleh dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara berjalan dengan baik, dan meninjau seluruh strategi yang digunakan melalui teori yang dipaparkan oleh Matthew, (2018) yaitu Konten, Konsistensi dan Komunitas. Seluruh rangkaian strategi promosi Danau Toba yang dilakukan, pada akhirnya pengelolaan media sosial menghasilkan keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan peneliti berdasarkan

penggunaan Instagram @dispar.taput dalam mempromosikan Danau Toba di Tapanuli Utara:

1. Konten

Proses ini merupakan proses tahapan yang dilakukan oleh dispar Taput, pada temuan dilapangan dapat disebutkan bahwa proses ini dilakukan sesuai dengan tujuan dan target yang dicapai. Pembuatan konten mulai dari perencanaan dan evaluasi serta publikasi dilakukan secara maksimal dan memenuhi kepuasan pengikut Instagram @dispar.taput. Secara langsung promosi Danau Toba yang dilakukan dispar Taput pada media sosial Instagram berjalan dengan baik.



Gambar 2. Konten Promosi Danau Toba di Instagram

Dalam penjelasan di atas konten akan terus dikembangkan dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara untuk melakukan strategi promosi Danau Toba melalui media sosial Instagram. Berikut adalah hal-hal yang diperhatikan dalam promosi Danau Toba di Instagram:

- Isi, isi konten harus memiliki makna dan menyampaikan pesan promosi Danau Toba dengan baik.
- Caption, penulisan caption harus mampu menjelaskan isi konten promosi Danau Toba di Instagram dan bahasa yang mudah dipahami.
- Hashtag, penggunaan hastag atau biasa disebut tagar dibuat untuk menentukan sebuah hal yang identik dengan promosi Danau Toba di Instagram yakni dengan menggunakan hastag "#ketaputaja".

Pada temuan diatas sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh beberapa informan yang menyatakan bahwa dinas pariwisata pemerintah Tapanuli Utara memperhatikan

exposure dan *feedback*, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa tahapan temuan terkait adalah strategi awal untuk menghasilkan *exposure* sehingga mampu menjangkau publik yang lebih luas. Selain itu peneliti juga mengembangkan berbagai teori dan konsep yang telah dibahas pada sub bab pembahasan.

2. Konsistensi

Dalam tahapan ini, mulai memasuki konsistensi promosi Danau Toba pada media sosial Instagram @dispar.taput. Strategi yang digunakan untuk menunjang tujuan keberhasilan pembuatan konsistensi dalam publikasi, peneliti mendapati temuan yang dikategorikan dalam beberapa hal ini:

- a) Konsistensi warna, warna yang dibuat dalam pembuatan konten harus menyesuaikan dengan isi konten, walaupun tidak ada warna khusus atau aturan dalam strategi promosi Danau Toba yang dilakukan tetapi warna yang dibuat harus dapat sesuai.
- b) Waktu unggah, sesuai dengan informan ahli yaitu admin Instagram @dispar.taput menyatakan bahwa waktu unggah dalam strategi promosi Danau Toba di Instagram @dispar.taput yaitu pada jam 16.00 WIB. Hal tersebut dikarenakan jam pulang kantor dan waktu istirahat banyak sehingga akan mengakses media sosial, sehingga publikasi promosi Danau Toba di Instagram dapat diakses oleh banyak orang.
- c) Pola feeds, setiap *feeds* yang diunggah ke media sosial Instagram @dispar.taput harus menggunakan logo dinas pemerintah Tapanuli Utara dan Wonderfull Indonesia, dan untuk sistem promosi Danau Toba mengikuti tren-tren setiap saat untuk menghindari kebosanan.

Dari pernyataan diatas peneliti menjabarkan sesuai dengan teori yang disampaikan sebagai tolak ukur dalam pendukung keberhasilan promosi Danau Toba. Dari strategi yang dilakukan oleh dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara hal tersebut digunakan untuk memutuskan bahwa akun media sosial pemerintah bersifat membosankan. Proses yang dilaksanakan untuk menjaga konsistensi cukup baik dan relevan di kalangan sekarang.

3. Komunitas

Tahapan ini menjadi hal yang penting dalam pembuatan strategi promosi Danau Toba melalui media sosial Instagram @dispar.taput. Temuan yang didapatkan sesuai teori yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan, masyarakat memberikan kepercayaan yang baik kepada dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara untuk mempromosikan Danau Toba melalui media sosial Instagram. Dispar Taput juga memberikan kepercayaan bahwa strategi promosi Danau Toba di Instagram @dispar.taput dapat memberikan membantu pengikut atau pengakses media sosial untuk datang ke Danau Toba yang ada di Tapanuli Utara.
- b) Sumber daya, kekurangan sumber daya yang ada pada dispar Taput menjadi penghambat dalam promosi Danau Toba. Oleh karena itu, dispar Taput membentuk tim media yang anggota karyawan untuk menjaga kualitas dan kuantitas dalam promosi Danau Toba di Instagram. Di dalam pelaksanaan promosi Danau Toba melalui Instagram tidak dilakukan langsung oleh humas oleh karena itu menjadi referensi kedepannya untuk melakukan promosi Danau Toba.
- c) Kebutuhan, dalam tahapan ini kebutuhan dalam membuat strategi promosi Danau Toba melalui Instagram sudah dicukupkan dengan baik, seperti pelatihan *editing* atau *photography* sehingga tidak menimbulkan kekurangan yang signifikan.
- d) Resiko, setiap promosi yang diunggah ke media sosial Instagram @dispar.taput diusahakan untuk dihindari. Resiko yang pernah dialami hanya *typo* yang dapat edit langsung karena untuk konten promosi belum pernah karena melakukan beberapa tahap sebelum dipublikasikan. Untuk kesalahan belum diberlakukan konsekuensi untuk mengurangi resiko karena masih perlu belajar lebih lagi.

Peneliti memaparkan berdasarkan temuan teori bahwa yang dilakukan oleh dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara sudah baik karena membentuk kualitas dan *feedback* yang menjadi tolak ukur dalam instansi. Tindakan yang dilakukan merupakan hal yang tepat sasaran sehingga langkah ini harus dilakukan secara nyata dengan

tindakannya dan hasilnya dapat diketahui apakah adanya kekurangan atau evaluasi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan pembahasan dan temuan peneliti mengenai strategi promosi Danau Toba di Tapanuli Utara melalui Instagram @dispar.taput menyatakan bahwa dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara memiliki rancangan strategi promosi yang cukup signifikan, peneliti menarik kesimpulan bahwa teori yang peneliti gunakan yaitu proses strategi promosi dengan penggunaan media sosial Instagram. Dengan mendapatkan informasi dari setiap informan, dapat disimpulkan kinerja yang dilakukan oleh dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara dapat menjadi acuan dalam melakukan promosi di Instagram @dispar.taput. Strategi promosi yang digunakan adalah dengan menentukan konten promosi Danau Toba, dimana konten promosi Danau Toba membuat pengikut media sosial Instagram menemukan referensi untuk berkunjung ke Danau Toba. Dalam mempertahankan konten yang menarik melalui Instagram @dispar.taput pembuatan *caption* yang bersifat persuasif adalah hal salah satu kunci dalam mempromosikan Danau Toba di media sosial Instagram.

Dengan demikian, pembuatan *caption* tidak dituliskan secara baku dan mudah dipahami. Pembuatan konten dan *caption* pada akun pemerintahan biasanya dilakukan dengan monoton dan tata bahasa yang formal, tetapi dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara mematahkan stigma tersebut dengan menunjukkan strategi promosi dengan konten yang menarik dan mengikuti setiap tren-tren yang banyak dibahas ditambah dengan penggunaan *hashtag* atau biasa disebut tagar. Penggunaan tagar menunjukkan adanya ciri khas dalam promosi Danau Toba melalui Instagram @dispar.taput. Pembuatan tagar dengan menuliskan “#ketaputaja” pada *caption* cukup efektif dalam promosi Danau Toba karena masyarakat lebih mudah mengakses tempat-tempat yang ada pada sekitaran Danau Toba. Dengan adanya strategi dalam mempromosikan Danau Toba di Instagram maka akan menimbulkan kepercayaan masyarakat kepada dinas pariwisata

Tapanuli Utara dalam mengelola Danau Toba.

Konsistensi harus diberlakukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pada masyarakat, dengan demikian target yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Selain itu, akan dinas pemerintahan pariwisata Tapanuli Utara melalui pernyataan informan bahwa akan meningkatkan sumber dalam melakukan strategi promosi yang dibuat. Komunitas yang baik pada sebuah instansi didasari oleh sumber daya yang kuat. Dinas pemerintah pariwisata sadar bahwa sumber daya yang ada pada instansi tersebut kurang seperti tidak adanya humas atau PR dalam mengakses dan membuat promosi Danau Toba di Instagram @dispar.taput, maka dibentuk tim media untuk memenuhi kebutuhan promosi Danau Toba di Instagram. Oleh karena konten promosi Danau Toba dibuat dan diteliti serta dievaluasi oleh tim media. Kesuksesan tim media dapat dilihat bahwa tidak adanya konsekuensi yang diterima seperti kesalahan atau kekurangan informasi mengenai publikasi promosi Danau Toba. Sebelum mengunggah konten promosi dilakukan evaluasi terlebih dahulu, dan untuk *caption* dapat diperbaiki langsung oleh admin di akun Instagram @dispar.taput. Pengelolaan media sosial Instagram @dispar.taput, merupakan pencapaian baik bagi dinas pemerintah pariwisata Tapanuli Utara yang untuk terus menjalankan tugasnya dalam memberikan informasi promosi Danau Toba kepada masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara dan luar daerah Tapanuli Utara.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Promosi Danau Toba di Tapanuli Utara Melalui Media Sosial Instagram @dispar.taput.

DAFTAR RUJUKAN

Arifin Rudi Dian. (2022). “Pengertian Instagram Beserta Sejarah Fungsi, Tujuan, Manfaat dll”. Diakses pada 24 Januari 2023. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

- Aultha et al., 2010, Aultha, Z., Rachman, D., Djuwita, A., Studi, P., Masyarakat, H., Telkom, U., & Relations, S. P. (2010). *Strategy Public Realtions Hotel Balcony Dalam* . 9 (5), 4656–4663.
- Alam, N. (2019). Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Bulukumba Melalui Media Sosial Bulukumba Tourism Promotion Strategy Through Social Media. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika , Hootsuite 2019* , 159–167. <https://202.89.117.136/index.php/snki/article/viewFile/2650/1250>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata* , 8(1) , 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Cynthiawanti, S., & Amalia, M. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding Hubungan Masyarakat* , 4 , 807–813.
- Dinayantiyah, A. I. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan* . 7–8.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL* , 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™™ S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 1(4) , 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Husen Mulachela (2022). Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur dan Tujuannya". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-defini-si-unsur-dan-tujuannya>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* , 1 (01), 25 –32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kanaka. (2021). "Strategi Promosi dan Marketing Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://www.pelatihan-sdm.net/strategi-promosi-dan-marketing-kreatif-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 09(01) , 48–62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Kebudayaan, D., & Pariwisata, D. A. N. (n.d.). *Manajemen promosi wisata pada instagram dinas kebudayaan dan pariwisata (disbudpar) aceh*
- Kompas.com (2022). "Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Fungsinya". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Lestari, S. D., Duryatmo, S., & Adinugroho, P. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* , 5(1) , 11–18. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v5i1.3287>
- Linov HR (2021). "Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat untuk Perusahaan". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 8(4) , 11–20.

- Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17 (2), 225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.650>
- Maria, O., & Simanjuntak, J. (2019). *Tourism Marketing Strategy Analysis of Samosir Lake Toba Regency*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Marketing Binus Graduate Program. (2022). "Pentingnya Belajar Strategis Komunikasi Pemasaran Untuk Dorong Pertumbuhan Bisnis". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://graduate.binus.ac.id/2022/06/01/pentingnya-belajar-strategi-komunika-si-pemasaran-untuk-dorong-pertumbuhan-bisnis/#:~:text=Pada%20akhirnya%2C%20tujuan%20dari%20komunikasi,produk%20Anda%20ke%20orang%20lain>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purba, S., & Handoko, T. (n.d.). *PENETRASI NEGARA DI DANAU TOBA (Studi Kasus Pengembangan Destinasi Pariwisata di Danau Toba)*. 1–10.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Rohadi Chairunisa. (2022) "Apa itu Pemasaran: Definisi, Fungsi, dan Jenisnya". Diakses pada 24 Januari 2023. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>
- Sagiyanto, A., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Jurnal Komunikasi*, 12 (2), 168–178. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11834>
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *Trikonomika*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v13i2.613>
- Setyawan, H. M. (2020). Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta*, 48. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Simarmata, H. M. P., & Saragih, R. S. (2020). Brand image sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba "Monaco of Asia" di Kabupaten Samosir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 533–537. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.357>
- Widyastutik, W., Panjaitan, I., Malau, F., & Fahreiza, Y. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Sektor Jasa Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Jasa Pariwisata Danau Toba dan Bali. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 356–368. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.356>

Wimbus h Erica. (1999). "Strengthening research capacity in health promotion practice settings". Diakses pada 24 Januari 2023.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09654289910284616/full/html>