

Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Memperkuat *Brand Image* Pariwisata Daerah

Andiwi Meifilina¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Balitar

Email korespondensi: andiwimeifilina1@yahoo.co.id¹

Abstract: BAPPARDA Blitar Regency as the Regional Tourism Promotion Board of Blitar Regency made a breakthrough by utilizing Instagram social media to strengthen the regional tourism brand image and can increase the number of local tourist visits in Blitar Regency through Instagram social media. This type of qualitative research. The theory used is the theory of new media. New Media Theory is a theory developed by Pierre Levy, which is a theory that discusses the development of media from conventional to digital modern era. The object of this research is the implementation of BAPPARDA on the use of social media Instagram in strengthening the brand image of regional tourism. Data analysis techniques are carried out continuously, along with data collection and then continue after data collection is complete. The results of the research are BAPPARDA Blitar Regency through Instagram plays a role in building *brand image* regional tourism and has launched two programstour packages that are promoted through Instagram because Instagram has quite a lot of users so that the public and tourists can access informationprogramtour packages from BAPPARDA very easily and quickly. BAPPARDA Blitar Regency provides information and promotions must be made more attractive So that Instagram social media users will easily access this information. It is hoped that there will be an increase in the regional tourism brand image which is supported by an increase in Human Resources

Keywords: *Implementation, Strategy, BAPPARDA, Tourism, Brand image*

Abstrak: BAPPARDA Kabupaten Blitar selaku Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar membuat terobosan dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkuat brand image pariwisata daerah dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar melalui media sosial instagram. Jenis penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori media baru. Teori New Media adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yaitu teori yang membahas perkembangan media dari konvensional ke era modern digital. Obyek penelitian ini adalah implementasi BAPPARDA tentang penggunaan media sosial Instagram dalam memperkuat *brand image* pariwisata daerah. Teknik analisis data dilakukan secara terus menerus, bersamaan dengan pengumpulan data kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Hasil penelitian adalah BAPPARDA Kabupaten Blitar melalui instagram berperan dalam membangun *brand image* pariwisata daerah dan telah meluncurkan dua program paket wisata yang di promosikan melalui instagram karena instagram memiliki pengguna yang cukup banyak sehingga masyarakat dan para wisatawan dapat mengakses informasi program paket wisata dari BAPPARDA dengan sangat mudah dan cepat. BAPPARDA Kabupaten Blitar memberikan informasi dan promosi harus di buat lebih menarik sehingga pengguna media sosial instagram akan mudah mengakses informasi tersebut. Diharapkan ada peningkatan *brand image* pariwisata daerah yang ditunjang peningkatan Sumber Daya Manusia.

Kata kunci: Implementasi, Strategi, BAPPARDA, Pariwisata, Citra Merek

PENDAHULUAN

Hadirnya media baru menjadi salah satu media yang dapat memadukan antara teks, suara, gambar, dan video dengan menggunakan teknologi komputer yang berbeda dari media konvensional. Media baru (*new media*) merupakan termologi yang menjelaskan terkait teknologi komunikasi digital yang

terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet (Flew, 2005). Media baru memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan sosial masyarakat, sehingga dapat merubah pola kehidupan masyarakat baik secara budaya, befikir, dan berkomunikasi. Internet saat ini telah menghasilkan bentuk baru dalam interaksi sosial termasuk kegiatan komunikasi. Hal ini dikarenakan karakteristik internet yang bersifat mudah di akses oleh semua orang. Selain teknologi dan media yang terus berkembang dari waktu ke waktu dunia pemasaran juga ikut berkembang. Saat ini hadir pemasaran baru yakni pemasaran 4.0 (bergerak dari tradisional ke digital) yang berfokus pada kemanusiaan di era digital yang meupakan perpaduan dari pemasaran 3.0 (mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit) dan digital. Pendekatan pemasaran ini mengkombinasikan interaksi antar *online* dan *offline*. Pesatnya perkembangan teknologi digital meniscayakan konektivitas antara mesin ke mesin. Dimana mesin ke mesin harus mampu menciptakan relasi manusia ke manusia sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri.

Adanya kebutuhan manusia untuk mencari hiburan ini muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari hiburan maka mereka mencari informasi melalu media-media baru dan salah satu dari bentuk media baru ialah media sosial, dimana para penggunanya dapat dengan mudah bergabung dalam beberapa aktivitas dan interaksi seperti terjadinya kegiatan pertukaran informasi. Seiring berjalannya waktu, hadir beberapa media sosial yang sering digunakan seperti, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Media sosial ini membuat masyarakat menjadi aktif berselancar didunia maya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi pengguna dalam menampung aspirasi dan kreatifitas. Melalui media sosial dapat terjadi interaksi *brand conversation*, *brand mention*, dan *social metric* lainnya berupa *follower*, *like* dan *share*. Sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian (Priansa, 2017).

Media sosial instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015). Salah satu program pemerintah Kabupaten Blitar dalam mengembangkan pariwisata yaitu pada pariwisata lokal. Pengembangan pariwisata ini dilakukan di beberapa daerah sekitar Kabupaten Blitar yang meliputi wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Beberapa wisata alam yang berada di Kabupaten Blitar yaitu wisata Pantai Serang, Pantai Tambak dan lain- lain serta beberapa objek wisata buatan seperti Blitar Park, Kampung Cokelat dan juga wisata sejarah seperti candi Penataran, candi Simpung yang memiliki cerita sejarah yang cukup dikenal. Kabupaten Blitar memiliki potensi wisata sangat bagus dan di sektor pariwisata. Kabupaten Blitar cukup memiliki pendapatan yang cukup besar. Untuk mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Blitar maka di bentuklah BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada saat ini membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan membuat program

yang di sebut OLAS KEMBAR (*Ojo Lungo Adoh Sak durunge Kempud Blitar*) yang artinya jangan pergi jauh sebelum mengelilingi wisata di Kabupaten Blitar.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Komunikasi Pemasaran dirasa sangat penting diterapkan kemajuan pariwisata Kabupaten Blitar yaitu terkait dengan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi, penjualan langsung, humas dan pemasaran internet. Adapun implementasi dari sejumlah penerapan komunikasi pemasaran secara baik maka, akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan dan pengelolaan objek wisata semakin baik pula. Sedangkan pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran terkait dengan wisatawan ataupun masyarakat yaitu dengan diterapkannya komunikasi pemasaran terutama dalam hal promosi dan periklanan terhadap objek wisata kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang objek wisata tersebut. Kabupaten Blitar yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, yang tidak terlepas dari peran DISPARBUDPORA (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Blitar yang diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan cara memasarkannya.

Beberapa penelitian terdahulu hanya menjelaskan tentang pemanfaatan penggunaan media baru dalam pariwisata tanpa adanya penguatan *brand image* seperti penelitian Yustinus Budi Hermanto dan Citra Anggraini Tresyanto tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemilihan Media Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Pemasaran Pada Wisata Kota Surabaya” dengan hasil penelitian bahwa penggunaan media sebagai sarana komunikasi promosi obyek wisata di Kota Surabaya harus dilakukan dengan memperhatikan target audience yang ditetapkan. Pemilihan media juga dilakukan sesuai dengan tahapan pemilihan media yaitu menggunakan metode Cost Per Thousand Contacts Comparasion yang harus dilaksanakan secara terus menerus dan konsisten. Media komunikasi menjadi perpanjangan tangan pemerintah Kota Surabaya kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya oleh Budiman Mahmud Musthofa dan Muhammad Rafea Izdihaar Anwar tahun 2021 yang berjudul “Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian bahwa Bidang Promosi dan Atraksi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta pada tahun 2020-2021 telah melakukan strategi promosi pariwisata seperti kegiatan promosi yang melibatkan media massa, baik itu media cetak, elektronik dan media sosial, membuat booklet, leaflet dan brosur serta mengadakan dan mengikuti event konferensi pariwisata internasional, mengadakan familiarization trip dan berbagai model promosi lainnya. Adanya pandemic Covid-19 sangat berdampak pada strategi promosi dan menghadirkan kendala dalam implementasi program promosi salah satunya yang penting untuk dilakukannya inovasi-inovasi baru dalam promosi melalui media agar dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga. Adanya penggunaan media baru dari penggunaan media lama seperti brosur, spanduk, pamflet, baliho yang sangat terbatas lingkupnya dan hanya dapat dilihat beberapa orang saja menimbulkan bentuk perubahan-perubahan dalam penyampaian pesan dalam penyampaian promosi pemasaran. Selain itu dengan penggunaan media baru (*new media*) diharapkan dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah wisatan di Kabupaten Blitar sangat dibutuhkan peran dan

strategi pemasaran dari pelaku wisata. BAPPARDA Kabupaten Blitar selaku Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar membuat terobosan baru dengan membuat strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand Image* pariwisata daerah dan dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar melalui media sosial instagram. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan *Brand Image* Pariwisata Daerah “

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dan prespektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang di teliti (Moleong, 2009). Pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus dipilih karena obyek penelitian ini berupa kegiatan atau tindakan yang dilakukan individu dalam menggunakan instagram tentang bagaimana implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand Image* pariwisata daerah dan bagaimana bentuk implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand image* pariwisata daerah.

Berdasarkan tema yang diangkat, penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian lapangan atau study kasus, dimaksudkan untuk mempelajari tentang latar belakang, kondisi saat ini, serta interaksi secara langsung dengan objek penelitian. Studi kasus juga dikenal sebagai studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalahmasalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau kekinian. Secara umum studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit social yang diteliti. Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand Image* pariwisata daerah. Maka agar substansi penelitian ini dapat terungkap, maka perlu dilakukan pengamatan yang mendalam pada obyek penelitian secara alamiah dimana obyek berkembang apa adanya tanpa dimanipulasi oleh peneliti.

Teknik analisis data dilakukan secara terus menerus, bersamaan dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dilakukan. Milles dan Huberman (Huberman, 2005) menjelaskan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan terdiri dari pengumpulan data (data collection) , kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verfiting).

HASIL DAN PEMBAHASAN

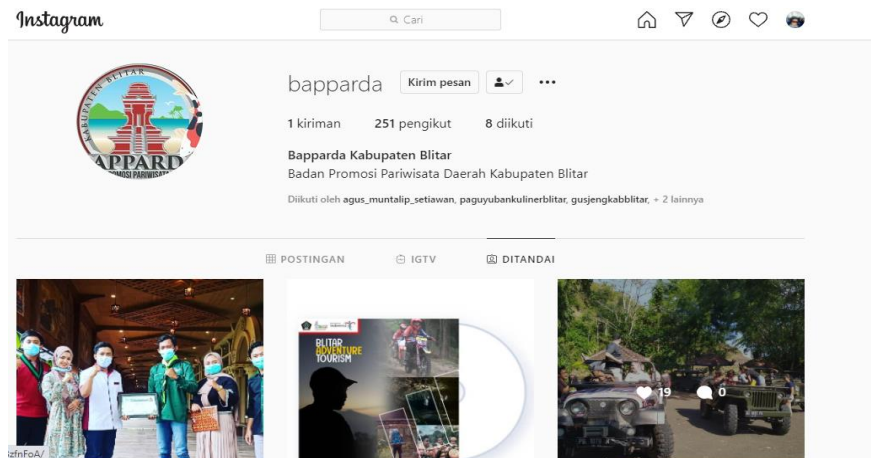
Implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand image* pariwisata daerah telah mampu meningkatkan animo dan kunjungan wisatawan.

Media sosial Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar menggunakan media sosial berupa facebook dalam menyebarkan dan memberikan informasi dan promosi pariwisata kepada masyarakat khususnya para wisatawan peserta program Paket Wisata. Media sosial instagram dianggap paling efektif karena mempunyai peminat dan pengguna instagram yang sangat banyak. Sesuai dengan hasil wawancara dengan ketua BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar Bapak Akhsin Al-Fata tentang bagaimana penggunaan media sosial instagram oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mempromosikan wisata Kabupaten Blitar berikut ini:

“Penggunaan media sosial instagram oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar menurut saya sangat tepat dan berdampak bagi promosi wisata Kabupaten Blitar, karena dengan menggunakan media baru seperti instagram ini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat karena banyak masyarakat Kabupaten Blitar ini sebagai pengguna dari media sosial instagram” (Wawancara, 2021)

Di bawah ini akun media sosial instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar:



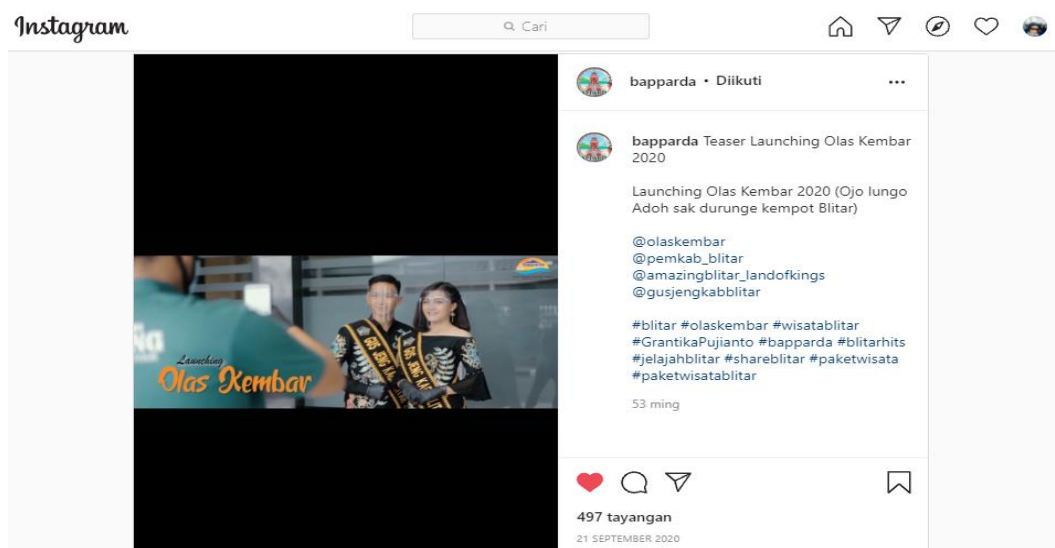
Gambar 1 Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar

BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar terus mengembangkan inovasinya di bidang promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial instagram. Salah satu program yang menjadi andalan dari BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada tahun 2020 program Paket regular Wisata Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kempud Blitar (OLAS KEMBAR) yang ditujukan untuk masyarakat umum. Berikut hasil wawancara wakil ketua BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar Bapak Dwi Handoko tentang program

BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Blitar menggunakan instagram:

“Media sosial instagram lebih sering digunakan dalam promosi pariwisata Kabupaten Blitar, media instagram menjadi sangat penting karena dapat menjangkau seluruh masyarakat dan sangat mudah sekali di akses dibandingkan media lama sehingga menjadi media yang cocok untuk melaksanakan promosi pariwisata di Kabupaten Blitar” (Wawancara, 2021).

Di bawah ini bentuk promosi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mempromosikan program Paket regular Wisata.



Gambar 2. Promosi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mempromosikan program Paket regular Wisata

Dalam mempromosikan program Paket Wisata selalu memberikan informasi khusus tentang program Paket Wisata kepada masyarakat khususnya para wisatawan yang akan mengikuti program Paket Wisata. Adapun isi dari informasi tersebut yaitu tentang informasi harga program Paket Wisata dan tempat-tempat wisata yang merupakan tujuan dari program Paket Wisata yang disesuaikan dengan wilayah bagian masing-masing seperti wilayah Barat, Timur, Selatan dan Tengah. Implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada media sosial instagram dalam membangun *brand image* pariwisata daerah terutama untuk mempromosikan dan menginformasikan Program Paket Wisata secara bertahap terus ditingkatkan dalam rangka meningkatkan stimulus masyarakat untuk menggeliatkan kembali sektor pariwisata di Kabupaten Blitar. Paket wisata yang dirancang oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (Bapparda) Kabupaten Blitar itu sempat vakum beberapa bulan karena terdampak pandemi Covid-19. Sektor pariwisata juga diharapkan bisa menjadi garda terdepan untuk mensosialisasikan penerapan protokol kesehatan di era adaptasi kebiasaan baru.

Paket Wisata Olas Kembar diharapkan bisa memulai dan memberi contoh bahwa di era adaptasi kebiasaan baru ini berwisata tetap aman selama wisatawan tetap mematuhi protokol kesehatan. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar juga telah menyiapkan secara detail

protokol kesehatan bagi program Olas Kembar. Peserta paket wisata Olas Kembar wajib menggunakan masker, dicek suhu tubuh menggunakan termogun, pembatasan jumlah rombongan wisatawan, hingga *social distancing* di dalam kendaraan. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar menggunakan media sosial berupa instagram dalam menyebarkan dan memberikan informasi dan promosi pariwisata kepada masyarakat khususnya para wisatawan peserta program Paket Wisata. Media sosial instagram dianggap paling efektif karena mempunyai peminat dan pengguna facebook yang sangat banyak.

Adapun peran media sosial BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mempromosikan program Paket Wisata Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemptu Blitar (OLAS KEMBAR) yaitu: a). Media sosial sebagai *window on event and experience*, yakni dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para wisatawan baik lokal, antar daerah atau luar negeri. Dengan melihat dan mengakses informasi melalui media sosial instagram wisatawan akan lebih mengetahui informasi wisata di Kabupaten Blitar lebih mudah dan jelas karena instagram sebagai media sosial dipandang sebagai jendela informasi yang memungkinkan masyarakat mudah untuk mengakses dan melihat apa yang pariwisata Kabupaten Blitar. b) media sosial sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai cermin peristiwa atau momen yang sangat penting sebagai refleksi fakta yang sedang terjadi pada pariwisata di Kabupaten Blitar seperti perkembangan obyek wisata terkoini baik wisata alam, wisata budaya, wisata fisik. c). Media sosial sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai sosial filter pariwisata. Implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai sosial filter pariwisata adalah untuk menyeleksi berbagai hal atau permasalahan dengan senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content dan tentang apa-apa yang layak diketahui oleh masyarakat dan wisatawan serta mendapat perhatian dari masyarakat dan wisatawan untuk pariwisata di Kabupaten Blitar. d). Media sosial seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai petunjuk atau *guide* pariwisata. Implementasi strategi Instagram sebagai petunjuk atau guide

pariwisata maka instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar adalah menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam yang ada dalam pariwisata di Kabupaten Blitar seperti adanya kebenaran berita atau informasi obyek wisata, tentang jadwal pembukaan tempat wisata atau ketentuan dan kebijakan pariwisata di Kabupaten Blitar untuk mencegah adanya berita-berita hoax (bohong) tentang pariwisata di Kabupaten Blitar. e). Media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai forum informasi pariwisata. Implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai forum informasi pariwisata yaitu untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide baru kepada masyarakat serta wisatawan, dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik dari masyarakat atau wisatawan terhadap pariwisata Kabupaten Blitar serta para pengelola wisata, pelaku wisata juga stakeholder. f). Media sosial sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif. Berdasarkan keenam peran media sosial dapat disimpulkan peran media masa dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial.

Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai partner komunikasi. Implementasi strategi Instagram sebagai partner komunikasi bahwa implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif karena tidak saja berisi tentang informasi pariwisata di Kabupaten Blitar akan tetapi berisi tentang hiburan seperti adanya penayangan video wisata budaya seperti acara Kirab Kabupaten Blitar, penyiraman Gong Kyai Pradah, Larung Sesaji di Pantai Selatan dan lain-lain. g). Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif. Adanya kemampuan dalam membangun jaringan dalam pariwisata maka BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar harus meningkatkan promosi pariwisata melalui media sosial. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar mempunyai kemampuan membangun jaringan suatu kelompok pariwisata. Implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar mempunyai kemampuan membangun jaringan suatu kelompok seperti dengan bertambahnya pengikut atau *followers* media sosial instagramnya karena mudah untuk diakses semua masyarakat dan wisatawan sehingga akan lebih mudah terciptanya jaringan-jaringan pada para pelaku usaha, stakeholder dan kelompok-kelompok traveller atau pecinta wisata daerah Kabupaten Blitar. h). Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita.

Dari start awal pembuatan account disesuaikan berdasarkan negara. Untuk mengetahui bagaimanakah layanan informasi pariwisata pada implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. Implementasi strategi Instagram melalui informasi pariwisata pada instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sudah dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun internasional dapat mengakses dengan mudah dan cepat tentang informasi pariwisata di Kabupaten Blitar. i). Layanan grup di

instagram lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti *testimonial wall to wall*, foto, forum diskusi dan lain sebagainya. Untuk mengetahui apakah layanan implentasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sudah terfokus dalam pelaksanaannya. Implentasi strategi Instagram dalam layanan instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sudah terfokus dalam memberikan informasi yaitu dengan mengadakan forum diskusi di instagram yaitu melalui instagram story, instagram reels, dan kolom komentar sehingga masukan dan apresiasi dari masyarakat atau wisatawan dapat di kelola oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dengan baik melalui kritik dan saran dari masyarakat dan wisatawan. j). Layanan *selling*, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada user instagram. Layanan penjualan yang dilakukan oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar harus meliputi semua segmen akan semua lapisan masyarakat dapat menikmati program paket wisata yang dibuat oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar.

Untuk mengetahui bagaimanakah bentuk promosi penjualan pada implentasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. Implentasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sebagai wadah untuk menawarkan produk-produk wisata salah satunya paket wisata OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sak durunge Kemptu Blitar) kepada para wisatawan khususnya para pelajar dan OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sak durunge Kemptu Blitar) regular untuk masyarakat umum dengan harga yang sangat murah yaitu Rp. 125.000,- untuk 5 (lima) tempat wisata di Kabupaten Blitar. k). Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online. Untuk mengetahui bagaimanakah layanan informasi terbaru atau terupdate pada implentasi strategi Instagram BAPPARDA (*Badan Promosi Pariwisata Daerah*) Kabupaten Blitar. Implentasi strategi Instagram melalui layanan informasi terbaru atau terupdate pada instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sangat diutamakan karena masyarakat dan wisatawan selalu menunggu perkembangan informasi terbaru tentang tempat-tempat pariwisata di Kabupaten Blitar. m). Layanan *mobile access* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi. Untuk mengetahui bagaimanakah layanan pesan pada implentasi strategi Instagram BAPPARDA (*Badan Promosi Pariwisata Daerah*) Kabupaten Blitar. Implentasi strategi Instagram melalui layanan pesan pada instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sangat cepat responnya baik berupa pengiriman pesan dari masyarakat atau wisatawan melalui Direct Message (DM) dan pada kolom komentar di instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. n). Layanan *chat* (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna instagram yang sedang online. Untuk mengetahui bagaimanakah interaksi antar pengguna instagram pada akun BAPPARDA (*Badan Promosi Pariwisata Daerah*) Kabupaten Blitar. Interaksi antar pengguna instagram pada akun BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sangat interaktif hal ini terlihat bahwa mereka saling mengomentari dan menanggapi tentang berita dan informasi pariwisata di Kabupaten Blitar.

Brand image Pariwisata Daerah

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang terus ditingkatkan oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sangat berpengaruh

terhadap minat kunjungan wisatawan, berikut ini hasil wawancara dari Ketua Bidang Pariwisata BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar Bapak Eko Wihadi berikut ini:

“Brand image yang tertanam pada benak wisatawan sangat besar pengaruhnya terhadap minat kunjungan wisatawan karena itu BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui media sosial instagram harus melakukan promosi yang lebih bagus, inovatif dan kreatif dan tentunya harus mendongkrak citra pariwisata di Kabupaten Blitar sampai ke tingkat nasional dan manca negara”. (Wawancara, 2021)

Dalam membangun *brand image* pariwisata daerah di Kabupaten Blitar sangat ditentukan oleh beberapa faktor di antaranya yaitu: a). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas atau mutu produk pariwisata Kabupaten Blitar yang di tawarkan instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan. Kualitas atau mutu pada produk pariwisata Kabupaten Blitar yang di tawarkan melalui Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan sangat bagus, semua ditawarkan dalam konsep yang sudah baik dengan menyebutkan sejarah, fasilitas sarana dan prasarana serta akses menuju tempat pariwisata dan lain-lain di Kabupaten Blitar. b). Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Untuk mengetahui apakah informasi pariwisata di Kabupaten Blitar yang diberikan BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui instagram dapat dipercaya. Informasi pariwisata di Kabupaten Blitar yang disampaikan oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui instagram dapat dipercaya karena informasi tersebut berisikan informasi yang sebenarnya atau sesuai dengan fakta yang ada tentang pariwisata lokal Kabupaten Blitar. c). Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Untuk mengetahui bagaimanakah kegunaan atau manfaat implementasi strategi Instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan. Kegunaan atau manfaat produk pariwisata Kabupaten Blitar yang di tawarkan pada instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan sangat besar karena dapat meningkatkan *brand image* pariwisata di Kabupaten Blitar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan omset pariwisata yang semakin meningkat tinggi. d). Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Untuk mengetahui bagaimanakah pelayanan admin instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan. Pelayanan admin instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar kepada para wisatawan yaitu dalam pemberian respon yang sangat ramah, cepat dan sangat membantu dalam pemberian informasi pariwisata di Kabupaten Blitar kepada masyarakat dan wisatawan. e.) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. Untuk mengetahui bagaimanakah pelayanan terhadap saran dan kritik wisatawan kepada BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui implementasi strategi Instagram kepada para wisatawan. Untuk pelayanan tentang adanya saran dan kritik wisatawan yang ditujukan kepada BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui instagram kepada para wisatawan selalu dapat diterima dengan baik supaya wisatawan merasa puas dan dalam pelayanan ketika para wisatawan mengunjungi pariwisata di Kabupaten Blitar. f). Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya

jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Untuk mengetahui bagaimanakah pelayanan informasi mengenai harga tempat wisata di Kabupaten Blitar oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui instagram kepada para wisatawan. Pelayanan informasi harga tempat wisata di Kabupaten Blitar oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui implementasi strategi Instagram kepada para wisatawan sudah sangat terpercaya kebenarannya atau sesuai dengan fakta sehingga para wisatawan tidak perlu bertanya-tanya tentang kebenaran berita mengenai sarana, prasarana dan harga tiket masing-masing tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar. g). *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Untuk mengetahui bagaimanakah *image* BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam implementasi strategi Instagram menurut para wisatawan. Implementasi strategi Instagram tentang *image* BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar menurut para wisatawan selama ini sangat baik karena BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sudah memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang pariwisata yang ada di seluruh Kabupaten Blitar untuk para wisatawan.

Dari pelaksanaan implementasi strategi BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada penggunaan media sosial instagram dalam menguatkan *brand Image* pariwisata daerah dilakukan dengan menggunakan berbagai cara dengan membuat program-program paket wisata yang selanjutnya di promosikan melalui akun media sosial instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar untuk mempercepat promosi pariwisata dengan cara yang lebih mudah, dapat diterima semua kalangan masyarakat yang sangat menunjang dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

KESIMPULAN

Dengan adanya instagram BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar maka kegiatan dalam program paket wisata semua akan diinformasikan sehingga masyarakat dan wisatawan baik lokal, antar daerah atau luar negeri dapat melihat dan mengakses informasi melalui media sosial instagram karena instagram sebagai media sosial dipandang sebagai jendela informasi yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di dalam pariwisata Kabupaten Blitar. Peran BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada media sosial instagram antara lain sebagai: Sebagai cermin peristiwa sebagai refleksi fakta yang sedang terjadi pada pariwisata di Kabupaten Blitar seperti perkembangan obyek wisata baik wisata alam, wisata budaya, wisata fisik. Sebagai sosial filter adalah menyeleksi berbagai hal atau senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* dan tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian oleh masyarakat dan wisatawan dalam pariwisata di Kabupaten Blitar. Sebagai petunjuk arah atau *guide* atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam yang ada dalam pariwisata di Kabupaten Blitar seperti adanya kebenaran berita atau informasi obyek wisata, tentang jadwal pembukaan tempat wisata atau ketentuan dan kebijakan pariwisata di Kabupaten Blitar. Sebagai forum informasi untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat serta wisatawan, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik dari masyarakat atau wisatawan terhadap pariwisata Kabupaten Blitar dan para pengelola wisata, pelaku wisata dan para stakeholder. Sebagai partner

komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif karena tidak saja berisi tentang informasi pariwisata di Kabupaten Blitar akan tetapi berisi hiburan seperti adanya penayangan video wisata budaya seperti acara Kirab Kabupaten Blitar, penyiraman Gong Kyai Pradah, Larung Sesaji di pantai selatan dan lain-lain. Sebagai pembangun jaringan yang cepat dan informatif karena mudah diakses semua masyarakat dan wisatawan sehingga akan lebih mudah terciptanya jaringan-jaringan pada para pelaku usaha, stakeholder dan wisatawan. Sebagai layanan informasi sehingga masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun internasional mengakses informasi pariwisata di Kabupaten Blitar. Sebagai layanan terfokus dalam memberikan informasi dengan mengadakan forum diskusi di instagram sehingga baik masukan maupun apresiasi dari masyarakat dan wisatawan dapat dikelola oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dengan baik.

Sebagai tempat promosi penjualan untuk menawarkan produk wisata salah satunya paket wisata kepada para wisatawan khususnya para pelajar dan OLAS KEMBAR regular untuk masyarakat umum dengan harga yang sangat terjangkau. Sebagai layanan informasi terbaru dan *terupdate* sangat diutamakan karena masyarakat dan para wisatawan selalu menunggu perkembangan informasi terbaru tentang pariwisata di Kabupaten Blitar. Sebagai layanan pesan tercepat dengan responnya baik berupa pengiriman pesan dari masyarakat atau wisatawan melalui komentar di instagram ataupun melalui *direct message* (DM) di instagram. Sebagai tempat interaksi antar pengguna instagram dalam mengakses informasi dari BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar tentang program paket wisata dengan saling mengomentari dan menanggapi informasi pariwisata di Kabupaten Blitar. *Brand image* pariwisata daerah di Kabupaten Blitar dapat terangkat dan mengalami perkembangan yang cukup besar dengan adanya program paket wisata oleh BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dengan menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikannya kepada wisatawan. Dengan meningkatnya *brand image* pariwisata daerah di Kabupaten Blitar maka BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dalam program paket wisata melalui media sosial instagram harus dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk mengembangkan pariwisata Kabupaten Blitar dan sebagai stimulus pariwisata daerah Kabupaten Blitar di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda sehingga perekonomian rakyat bisa bangkit dan masyarakat dapat bertahan ditengah kondisi pandemi Covid-19.

BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar melalui media sosial instagram berperan dalam membangun *brand image* pariwisata daerah di Kabupaten Blitar. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar telah meluncurkan 2 (dua) program paket wisata yang sudah di promosikan dan diinformasikan melalui media sosial instagram karena media sosial instagram memiliki pengguna yang cukup banyak sehingga masyarakat dan para wisatawan dapat mengakses informasi program paket wisata dari BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dengan sangat mudah dan cepat. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar seharusnya dalam menggunakan media sosial instagram dalam memberikan informasi dan promosi harus di buat lebih baik dan menarik sehingga para pengguna media sosial instagram khususnya para wisatawan dan masyarakat di Kabupaten Blitar akan mudah mengakses informasi tersebut.

BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar seharusnya terus membuat inovasi-inovasi terbaru dan kreatif dalam membuat program-program kegiatan atau paket wisata sehingga mampu merangsang geliat pariwisata di Kabupaten Blitar untuk membangkitkan perekonomian dan pariwisata di Kabupaten Blitar. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar

diharapkan dapat membuat cara komunikasi yang efektif dengan mengkaji pasar-pasar baru yang potensial baik di dalam maupun luar negeri di tengah pandemi Covid-19 di bidang pariwisata. Diharapkan terus ada peningkatan *brand image* pariwisata daerah dengan ditunjang peningkatan Sumber Daya Manusia BAPPARDA Kabupaten Blitar dengan dilaksanakan seminar, pelatihan dan studi banding sehingga BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar mampu mengambil langkah atau tindakan serta kebijakan yang tepat dalam rangka mengembangkan pariwisata daerah di Kabupaten Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman Mahmud Musthofa dan Muhammad Rafea Izdihaar Anwar, 2021, *Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Jurnal Vokasi, Universitas Indonesia
- Flew, T. 2005. *New Media: An Introduction*. Melbourne, Oxford University Press
- Huberman, M. B. 2005. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press, Jakarta
- Moleong, L. J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, Kobis
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung, Alfabeta
- Yustinus Budi Hermanto dan Citra Anggraini Tresyanto, 2021, *Strategi Pemilihan Media Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Pemasaran Pada Wisata Kota Surabaya*, Jurnal Komunikasi Profesional Unitomo Surabaya