

Sinergi Badan Promosi Pariwisata dan Akun Instagram Explore Bantul dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Bantul

Hasnah Eha Anggiyani

Universitas Gadjah Mada
hasnah.eha.anggiyani@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This article aims to find out the response of the Bantul Tourism Promotion Board to the existence of a Bantul tourism promotion account on social media Instagram, namely @explore.bantul. This article also aims to find out the obstacles and synergy plans between Bantul Tourism Promotion Board and @explore.bantul. The data shows that foreign tourists in Bantul Regency are still low even though promotional efforts have been done by many parties, both from the government and society independently. This article uses a qualitative approach and data collection techniques through interviews and literature review from articles, books, and news. The result of this research contributes to helping tourism stakeholders in Bantul understand the importance of synergy in tourism promotion efforts. The result shows that the Bantul Tourism Promotion Board gave a positive response by supporting the existence of the @explore.bantul account, but still lacking in synergy. The lack of synergy is related to the existence of several obstacles. Meanwhile, Bantul Tourism Promotion Board already has a plan for future collaboration with the @explore.bantul account to be an official media partner. The @explore.bantul account has great potential to become an effective promotional media proved by their followers who reached 127 thousand people. Therefore, a synergy between the government and this account is needed.

Keywords: *tourism promotion; synergy; social media; tourism promotion board*

Article Information: Submission: 22 November 2021, Accepted: 22 Desember 2021, Published: 31 Desember 2021
DOI: 10.53691/jpi.v17i2.253



Copyright © 2021 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

PENDAHULUAN

Gelar kota pelajar sudah sejak lama melekat dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Namun, seiring berjalannya waktu, DIY mulai menunjukkan taringnya sebagai kota wisata dan budaya. Hal ini didukung dengan bentang wilayah DIY yang sangat variatif mulai dari pegunungan hingga pesisir pantai sehingga dapat memunculkan destinasi-destinasi wisata yang unik. DIY juga merupakan satu-satunya wilayah di Pulau Jawa yang masih dipimpin oleh seorang raja. Eksistensi kerajaan yang masih kokoh berdiri berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap terjaganya budaya di DIY. Budaya yang dimiliki sangat beragam diantaranya, tarian tradisional, tradisi, pakaian tradisional hingga kebiasaan masyarakat. Kebudayaan turut menjadi daya tarik wisata utama di DIY. Eksistensi DIY sebagai kota wisata turut dibuktikan dengan data dari buku statistik kepariwisataan DIY 2020 yang menunjukkan adanya kunjungan sebanyak 64.757 wisatawan mancanegara dan 10.765.386 wisatawan domestik pada tahun 2020.

Kabupaten Bantul menjadi salah satu kabupaten di DIY yang banyak menyumbang destinasi wisata menarik. Banyak destinasi wisata andalan DIY yang berlokasi di Kabupaten Bantul. Dinas Pariwisata mencatat 3 destinasi wisata di Kabupaten Bantul menduduki 3 peringkat teratas destinasi wisata dengan pengunjung terbanyak di DIY pada tahun 2018. Pantai Parangtritis menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 2.771.766, kawasan hutan pinus di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 2.279.119 dan kawasan Pantai Baron-Pok Tunggal di peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak

2.224.656. Buku statistik kepariwisataan DIY 2020 mencatat terdapat 252 wisatawan mancanegara dan 2.265.171 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Bantul. Meskipun menyimpang segudang potensi pariwisata, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kabupaten Bantul masih tergolong rendah karena pada tiga wilayah lainnya yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Kabupaten Gunungkidul, kunjungan wisatawan mancanegara sudah mencapai jumlah ribuan.

Rendahnya kunjungan mancanegara menjadi pertanda kurang maksimalnya pengelolaan pariwisata di Kabupaten Bantul. Kabupaten Bantul jelas memiliki potensi wisata yang luar biasa tetapi wisatawan tidak bisa tertarik berkunjung dengan sendirinya. Maka, disinilah promosi pariwisata memegang peran kunci dan menjadi garda depan dalam menarik minat wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Nangoy dan Tumbunan (2018) bahwa promosi memiliki pengaruh besar dalam minat beli konsumen. Jumlah wisatawan menjadi salah satu cermin yang merefleksikan sejauh mana keberhasilan upaya promosi yang telah dilakukan. Jika jumlah wisatawan yang berkunjung belum maksimal maka berarti upaya promosi yang dilakukan juga belum maksimal.

Pemangku kepentingan (stakeholder) adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi suatu organisasi (Maranisa, 2021). Kelembagaan menjadi salah satu pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Hampir setiap kelembagaan pariwisata memiliki seksi atau divisi yang bertugas melakukan promosi maupun pemasaran. Kelembagaan pariwisata di Kabupaten Bantul yaitu dinas pariwisata, badan promosi pariwisata (BPP), badan pimpinan cabang

perhimpunan hotel dan restoran Indonesia (BPC PHRI), dan dewan pimpinan cabang himpunan pramuwisata Indonesia (DPC HPI). Selain kelembagaan, masyarakat juga berperan besar dalam promosi pariwisata di Kabupaten Bantul. Baik yang sekedar dari mulut ke mulut maupun secara khusus mengelola akun media sosial promosi pariwisata Kabupaten Bantul.

Saat ini masyarakat lebih tertarik dengan promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial khususnya instagram. Tren ini juga didukung dengan kondisi terkini dimana pandemi COVID-19 sedang melanda Indonesia. Masyarakat jadi memiliki lebih banyak waktu di rumah sehingga banyak yang mengusir kebosanan dengan bermain media sosial dan bertemu dengan akun-akun promosi pariwisata. Kegiatan promosi pariwisata secara luring juga ditiadakan selama pandemi sehingga promosi pariwisata melalui media sosial seharusnya dapat dilakukan secara lebih masif. Pemerintah seharusnya dapat melihat peluang ini dan mengembangkan sinergi dengan akun media sosial khusus promosi pariwisata Kabupaten Bantul yang telah ada seperti akun [explore.bantul](https://www.instagram.com/explore.bantul).

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sementara itu, wisata merupakan kegiatan seseorang pergi dan menginap di suatu lokasi selain pada lingkungan yang biasa ditinggali dengan durasi kurang dari 1 tahun bertujuan

untuk rekreasi, bisnis dan lain-lain. (Richardson & Fluker, 2004). Kegiatan berwisata dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan rohani bagi tiap individu sebab dengan berwisata individu dapat melepas penat, menyegarkan pikiran serta bersenang-senang. Setiap individu memiliki preferensinya masing-masing terhadap destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tentu tidak terlepas dari daya tarik wisata yang dimiliki. Daya tarik wisata dimaknai sebagai berbagai hal yang memikat dan punya nilai untuk dikunjungi serta disaksikan (Pendit, 2003). Daya tarik wisata dapat bersifat tangible maupun intangible. Kategori tangible biasanya berupa kondisi alam yang indah seperti pantai, pegunungan, dan sungai. Kategori intangible misalnya berupa kearifan lokal, budaya, kebiasaan masyarakat yang terdapat di destinasi wisata.

Promosi Pariwisata

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan berlanjut menyukai produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Promosi dalam pariwisata merujuk pada memberi informasi terkait karakteristik dan keunggulan dari suatu destinasi wisata dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Metode yang umumnya dilakukan dalam kegiatan promosi pariwisata adalah melalui media cetak contohnya: surat kabar, iklan di televisi maupun radio, acara pameran, website dan akun media sosial.

Sinergi

Promosi pariwisata di suatu daerah tentu tidak dilakukan oleh aktor tunggal. Terdapat berbagai aktor dalam upaya promosi pariwisata diantaranya kelembagaan pariwisata, swasta dan masyarakat. Tentunya sinergi dibutuhkan agar tiap aktor dapat menjalankan perannya dengan baik, sejalan dan saling mendukung. Sinergi dapat bermakna suatu himpunan unsur-unsur yang memberi hasil lebih baik dan besar (Covey dalam Najiyati dan Susilo 2011).

Himpunan dalam konteks sinergi pariwisata merujuk pada gabungan berbagai upaya dari berbagai pemangku kepentingan yang berkumpul berkat adanya koordinasi. Isdarmanto (2017) meyakini koordinasi adalah kebutuhan pokok dari pariwisata. Hal ini tidak mengherankan sebab tanpa adanya koordinasi maka para pemangku kepentingan akan kesulitan dalam menentukan langkah-langkah apa yang perlu mereka ambil dalam mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

Senada dengan hal tersebut, Sulasmi (2009) turut menyatakan bahwa sinergi adalah hasil dari kerjasama atau upaya kooperatif. Lebih lanjut, Sunaryo (2013) mengemukakan koordinasi dan sinkronisasi kegiatan antara pihak-pihak terkait dan keterlibatan partisipasi aktif yang sinergis (terpadu dan menguatkan) diantara masyarakat, swasta dan pemerintah termasuk dalam salah satu prinsip penyelenggaraan tata kelola kepariwisataan yang baik. Tata kelola kepariwisataan yang baik menjadi salah satu pekerjaan besar bagi pemerintah untuk dapat mewujudkannya. Harapannya dengan tata kelola pariwisata yang baik maka destinasi wisata dapat dikelola dengan baik dan menghasilkan dampak positif untuk warga lokal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih pada penelitian kali ini sebab penelitian ini membutuhkan analisis yang bersifat deskriptif dan tidak membutuhkan metode perhitungan. Pendekatan kualitatif sendiri memiliki ciri khusus yaitu tidak memerlukan alat maupun rumus perhitungan sehingga sesuai dengan hasil dalam penelitian ini. McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015) menyatakan bagaimana sikap individu atau komunitas terhadap suatu isu dapat dilihat dengan penelitian kualitatif. Selaras dengan maksud dilakukannya penelitian ini dalam rangka mengetahui bagaimana respon atau sikap BPP Kabupaten Bantul terhadap eksistensi akun instagram promosi pariwisata Bantul yaitu akun explore.bantul.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memuat data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang digali langsung oleh peneliti dari sumber tertentu. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data primer dengan narasumber relevan yaitu Yohanes Hendra Dwi Utama selaku sekretaris BPP Kabupaten Bantul dan Arif Budi Santoso selaku pengelola akun instagram explore.bantul. Data sekunder didapat dari kajian literatur berupa artikel, berita dan jurnal terkait topik penelitian ini. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul karena kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Kabupaten Bantul juga menyimpan fenomena unik dimana terdapat masyarakat yang secara swadaya mengelola akun instagram khusus promosi pariwisata Kabupaten Bantul. Akun-

akun tersebut terbilang cukup sukses karena memiliki jumlah pengikut fantastis mulai dari puluhan hingga ratusan ribu orang. Akun explore.bantul dipilih karena memiliki jumlah pengikut terbesar yaitu mencapai 125 ribu orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pariwisata Kabupaten Bantul

Kabupaten Bantul berada di atas wilayah seluas 508,85 kilometer yang terdiri atas 40% dataran rendah dan 60% perbukitan kurang subur. Secara administratif sebelah timur berbatasan dengan kabupaten gunung Kidul, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kulonprogo, sebelah utara berbatasan dengan Kota Yogyakarta dan sebelah selatan berbatasan dengan samudera Indonesia. Kabupaten ini dibagi menjadi 17 kecamatan, 75 desa, dan 933 dusun. Daerah ini memiliki tanah yang subur karena letaknya ada di bagian selatan dimana sungai-sungai bermuara yang mengandung endapan lumpur vulkanik dan humus dari utara. Maka, masyarakat Kabupaten Bantul sebagian besar berprofesi sebagai petani.

Disamping potensi luar biasa di bidang pertanian, Kabupaten Bantul juga menyimpan segudang potensi pariwisata menjanjikan meliputi wisata alam, wisata edukasi, wisata budaya dan sejarah, theme park, desa wisata dan pusat penghasil kerajinan. Visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Bantul adalah *“Kabupaten Bantul Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya, Terkemuka, Berkelas Dunia, Berdaya Saing, Berkelanjutan dan Mensejahterakan Masyarakat”*. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul tahun 2019, tercatat terdapat 257 destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Destinasi wisata alam

masih menjadi yang terpopuler contohnya kawasan hutan pinus, gumuk pasir dan Pantai Parangtritis. Wisata alam di kabupaten ini menjadi unggulan karena didukung kenampakan alam yang beragam mulai dari pesisir hingga pegunungan, semua ada di Kabupaten Bantul. Meskipun tidak menjadi destinasi unggulan, wisata non alam juga sangat menarik untuk dikunjungi contohnya theme park Kids Fun dan Museum HM Soeharto.

Fasilitas pendukung dan jasa bidang pariwisata di Kabupaten Bantul terbilang cukup baik. Hampir seluruh destinasi wisata di Kabupaten Bantul telah dilengkapi akses jalan yang layak. Penginapan cukup mudah ditemukan tetapi untuk hotel berbintang masih sangat minim dan umumnya cukup jauh dari tempat wisata. Berdasarkan data milik Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul tahun 2019, tercatat ada 132 biro perjalanan wisata di kabupaten ini. Jumlah yang sangat besar dan menunjukkan masifnya pelaku industri pariwisata di Kabupaten Bantul.

Pada era pandemi COVID-19 seperti saat ini, kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul turut menurun drastis. Namun, pandemi tidak sepenuhnya menghentikan laju pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Dilansir dari radarjogja.com dan harianmerapi.com, dua destinasi wisata baru akan segera hadir di Kabupaten Bantul. Diantaranya Little Tokyo di Dlingo dan HeHa River View di Imogiri. Destinasi wisata di Kabupaten Bantul juga mulai berbenah dan meningkatkan kualitas dengan mengikuti sertifikasi clean,health,safety,environment sustainability (CHSE) demi menunjang kenyamanan dan keselamatan wisatawan di destinasi. Dilansir dari harianmerapi.com, terdapat 9 objek wisata di Kabupaten Bantul

yang telah mengantongi sertifikat CHSE dan masih akan bertambah kedepannya.

Profil Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Bantul

BPP Kabupaten Bantul resmi dibentuk dengan dasar hukum keputusan bupati tahun 2020 nomor 105. Organisasi ini resmi dilantik pada tanggal 25 Februari 2020 dengan 9 anggota. Adapun asal anggota terdiri dari Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia, Dewan Pimpinan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (ASPPI), Bantul Tourism Association (BTA), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bantul, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kabupaten Bantul, Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) Yogyakarta, Indonesia Nation Air Carriers Association (INACA) Yogyakarta, Organisasi Angkutan Darat (Organda) Yogyakarta dan kalangan akademisi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) serta Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AKAKOM Yogyakarta. BPP Kabupaten Bantul saat ini diketuai oleh Hari Rachmadi S.E, M.M. Badan ini bertanggung jawab langsung kepada bupati dan menjadi mitra kerjasama dengan dinas pariwisata khususnya dalam promosi pariwisata. Tugas utama BPP Kabupaten Bantul adalah merumuskan program kerja untuk promosi pariwisata di Kabupaten Bantul. Badan ini juga berperan sebagai penghubung antara pemerintah dengan pelaku pariwisata non-pemerintah sebab seluruh anggotanya merupakan perwakilan dari kelembagaan atau asosiasi kepariwisataan. BPP Kabupaten Bantul melaporkan seluruh kegiatan badan kepada asosiasi begitu pula sebaliknya, segala

kegiatan asosiasi dilaporkan ke pihak dinas pariwisata.

Profil Akun Instagram @explore.bantul

Akun instagram explore.bantul dibuat pada tahun 2016 dengan jumlah pengikut per Oktober 2021 sejumlah 125 ribu orang. Pada awalnya, pembuat akun melihat akun-akun promosi pariwisata daerah mulai bermunculan di instagram tetapi untuk Kabupaten Bantul masih minim dan pengelolaannya kurang profesional serta kurang terkonsep. Pembuat akun menyadari pentingnya standarisasi kualitas dan konsep yang matang untuk menarik masyarakat ke suatu destinasi wisata sehingga beliau membuat akun explore.bantul. Terkait dengan tujuan pembuatan akun explore.bantul, Arif Budi Santoso, selaku pengelola akun explore.bantul menuturkan, “semakin ramai daerah wisata, semakin terbantu ekonomi masyarakat sekitar dan Bantul itu secara khusus. Itu tujuan utamanya.”

Akun explore.bantul terlihat sangat konsisten dengan selalu mengunggah foto setiap hari. Foto yang didapat merupakan dokumentasi pribadi maupun repost dari postingan masyarakat umum lainnya. Banyaknya pengikut pada akun ini menunjukkan minat masyarakat terhadap informasi terkait pariwisata yang sangat tinggi terutama melalui media sosial instagram.

Respon BPP Kabupaten Bantul Terhadap Eksistensi Akun Instagram @explore.bantul

BPP Kabupaten Bantul merespon adanya akun promosi pariwisata khusus Kabupaten Bantul secara positif dan mendukung eksistensi akun tersebut. Namun, BPP Kabupaten Bantul memiliki catatan

penting untuk akun promosi wisata tersebut yakni untuk selalu memberi informasi detail di setiap foto yang diunggah. Yohanes Hendra Dwi Utama selaku sekretaris BPP Kabupaten Bantul menuturkan,

“...ada beberapa netizen mengatakan “kok tidak sesuai dengan ekspektasi ya, kok tidak sesuai dengan yang di upload (di instagram) ya” karena memang para influencer atau blogger ini tidak memberi caption yang lengkap, tidak memberi informasi yang akurat untuk mendapat view seperti itu dibutuhkan kapan waktunya”.

Oleh sebab itu, BPP Kabupaten Bantul menekankan pentingnya kelengkapan dan keakuratan informasi di setiap foto yang diunggah di akun instagram promosi pariwisata agar tidak mengecewakan wisatawan.

Respon sejatinya dapat menjadi awal dari jalinan sinergi lebih lanjut antar kedua belah pihak. Namun, sayangnya respon positif yang ditunjukkan oleh BPP Kabupaten Bantul terhadap akun explore.bantul belum berbuah interaksi maupun sinergi lebih lanjut diantara keduanya. Arif Budi Santoso selaku pengelola akun explore.bantul turut mengamini hal tersebut dengan menyampaikan :

“belum pernah, hanya kami secara sukarela tanpa diminta sering membantu membagikan info dari dinpar (dinas pariwisata) agar tersebar lebih luas. “

Sementara itu, Yohanes Hendra Dwi Utama mengakui bahwa interaksi yang terjalin baru sekedar permohonan izin dari beberapa akun promosi pariwisata untuk mengunggah foto destinasi wisata milik Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dan BPP Kabupaten Bantul di akun mereka. Sinergi

yang masih sangat minim antara BPP Kabupaten Bantul dan akun explore.bantul tentu sangat disayangkan mengingat potensi media sosial yang sangat besar dalam kepentingan promosi dan cocok dengan kondisi terkini yaitu pandemi dimana kegiatan promosi secara luring tidak dapat dilakukan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Guilbeault (2018), media sosial menjadi media paling efektif dalam menyebarkan informasi secara luas dan global di era disrupsi informasi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi pariwisata adalah instagram dengan fungsi utamanya untuk berbagi foto dan video. Dilihat dari karakteristik ini, instagram menjadi media yang sangat cocok untuk promosi pariwisata sebab daya tarik suatu destinasi wisata memang paling mudah disajikan melalui foto dan video. Fitur-fitur yang ada pada instagram juga sangat mendukung. Fitur geotagging, arroba, followers, following, hashtag, like, explore merupakan fitur-fitur pada instagram yang efektif dan efisien untuk mendukung upaya promosi jika dilengkapi dengan pendekatan komunikasi pemasaran (Rahmawati, 2016). Promosi pariwisata melalui instagram menjadi salah satu opsi terbaik dan sayang sekali jika tidak dikelola secara maksimal. Dengan demikian, pemerintah seharusnya dapat memberi respon lanjutan terhadap eksistensi akun instagram explore.bantul.

Hambatan yang Dihadapi dalam Menjalin Sinergi Promosi Pariwisata

Masih minimnya sinergi atau kerjasama antara BPP Kabupaten Bantul dan akun media sosial promosi pariwisata tidak terlepas dari adanya hambatan yang dihadapi. Pertama, terkait kondisi saat ini dimana Indonesia

masih dilanda pandemi COVID-19. Banyak sekali agenda tertunda atau bahkan tidak bisa dilakukan sama sekali. Tak terkecuali jalinan sinergi dengan pihak lain yang ingin direalisasikan juga turut terhambat. Kedua, adanya kendala anggaran karena pemerintah lebih memfokuskan alokasi anggaran untuk membantu pelaku pariwisata bertahan di masa pandemi misalnya melalui pemberian dana hibah. Anggaran untuk promosi pariwisata sementara ini tidak menjadi prioritas. Di lain sisi, BPP Kabupaten Bantul juga tidak memiliki pendanaan yang besar karena selama ini bersifat swadaya. Sumber dana BPP Kabupaten Bantul hanya berasal dari sumbangan asosiasi, sponsor dan dana hibah yang tidak selalu tersedia terlebih di tengah pandemi. Kedua alasan diatas turut memaksa BPP Kabupaten Bantul untuk sementara vakum dari kegiatan promosi dan hanya melakukan kegiatan pasif seperti membahas rumusan program kerja. BPP Kabupaten Bantul terus mempersiapkan diri dan berencana menyelenggarakan kegiatan promosi nanti ketika pandemi sudah mereda atau memasuki era kenormalan baru. Ketiga, untuk menjalin kerjasama yang intensif dengan akun instagram promosi pariwisata dibutuhkan *memorandum of understanding* (MoU) atau perjanjian resmi yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata. Namun, selama ini dinas pariwisata masih belum melirik akun instagram promosi pariwisata dan lebih memilih mengeluarkan MoU dengan pewarta dari koran dan televisi lokal maupun nasional dalam hal publikasi kegiatan promosi pariwisata. Hambatan terakhir yang dihadapi adalah kesibukan masing-masing dari anggota BPP Kabupaten Bantul. Sebagaimana kita tahu, seluruh anggota BPP merupakan perwakilan dari berbagai kelembagaan

pariwisata yang tentunya juga memiliki tugas penting disana. Oleh karena itu, mereka tidak bisa secara penuh mengalokasikan tenaga dan pikiran untuk kegiatan BPP Kabupaten Bantul saja.

Rencana sinergi antara BPP Kabupaten Bantul dan Akun Instagram [explore.bantul](#)

BPP Kabupaten Bantul mengaku memiliki rencana untuk menjalin kerjasama dengan akun promosi pariwisata di masa depan. Salah satunya dengan mengajak akun tersebut untuk bekerjasama dalam kegiatan upgrading dan branding suatu destinasi wisata. Dilansir dari [Tribunnews.com](#), BPP Kabupaten Bantul telah menyelenggarakan kegiatan upgrading dan branding kawasan Kotagede melalui acara “Kotagede Amazing Race” pada tanggal 25-26 Mei 2021. Acara ini memiliki berbagai kegiatan yaitu *table top*, *gathering night* bersama Bupati Bantul, berwisata di Gumuk Pasir Parangtritis, Songgo Langit, Kebun Buah Mangunan dan ditutup dengan bazar UMKM di Desa Wisata Wukirsari. Beberapa bagian dari rangkaian kegiatan ditampilkan secara daring melalui siaran langsung. Di masa mendatang, BPP Kabupaten Bantul berencana menggandeng akun [explore.bantul](#) untuk menjadi media partner resmi yang bertugas melakukan publikasi dan live report. Tidak terbatas pada akun [explore.bantul](#) saja tetapi juga mengajak akun lainnya dan para influencer.

Jalinan kerjasama ini nampaknya sangat dinanti oleh pengelola akun instagram khusus promosi pariwisata. Sebagaimana dituturkan oleh pengelola akun [explore.bantul](#), beliau menyampaikan akan sangat antusias jika diajak bekerjasama dengan pemerintah. Pengelola akun [explore.bantul](#) juga berpandangan bahwa

sinergi atau kerjasama antara pemerintah dengan akun instagram promosi pariwisata itu penting sebab hubungan sinergi yang terjadi akan saling menguntungkan dan dapat mencapai tujuan dari promosi pariwisata itu sendiri yaitu mendatangkan wisatawan sebanyak mungkin.

Pentingnya sinergi di antara para pemangku kepentingan dalam promosi pariwisata juga tercantum pada Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2020. Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPARDA) Tahun 2015-2025. Tercantum pada pasal 6, sinergi pemasaran pariwisata menjadi salah satu tujuan pembangunan pariwisata. Sinergi tidak hanya sekedar tujuan tetapi juga menjadi arah kebijakan pemasaran pariwisata sebagaimana tercantum dalam pasal 29 yang berbunyi *“arah kebijakan pemasaran pariwisata dilaksanakan melalui pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata yang terpadu, sinergis, dan berkelanjutan”*. Pengembangan kemitraan termasuk dalam poin penting yang tercantum dalam RIPARDA, salah satu upaya mewujudkannya adalah dengan membangun kemitraan dengan akun instagram. Selain terkait RIPARDA, sinergi juga menjadi penting karena dapat mendukung keberhasilan upaya promosi pariwisata di Kabupaten Bantul. Semakin banyak pemangku kepentingan yang terlibat, semakin banyak upaya yang dapat dilakukan maka semakin dekat dengan tujuan yang hendak dicapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi pariwisata di tengah pandemi COVID-19 menyimpan tantangan tersendiri bagi pemerintah. Disaat mobilitas dibatasi, pariwisata mau tidak mau terpaksa berhenti sejenak. Namun, apakah lantas promosi pariwisata juga harus ikut berhenti sejenak? jawabannya tidak. Nafas pariwisata harus tetap berhembus di tengah-tengah masyarakat salah satunya dengan terus bergulirnya upaya promosi pariwisata. Promosi harus terus bergulir untuk menyongsong pariwisata di masa kenormalan baru atau esok saat pandemi telah berakhir. Dengan mempertimbangkan aspek keselamatan dan kesehatan serta jangkauan media sosial yang sangat luas. Promosi pariwisata melalui media sosial khususnya instagram menjadi opsi terbaik untuk saat ini.

Kabupaten Bantul cukup beruntung sebab masyarakat turut membantu promosi pariwisata di daerah ini. Salah satunya melalui akun instagram khusus promosi pariwisata Kabupaten Bantul yaitu [explore.bantul](#). Pemerintah khususnya melalui BPP Kabupaten Bantul diharapkan hadir memberi respon serta dukungan nyata terhadap upaya swadaya masyarakat melalui akun tersebut. Respon pemerintah menjadi hal yang sangat penting sebagai bentuk dukungan sekaligus apresiasi atas partisipasi masyarakat. Tidak berhenti di respon saja tetapi juga sudah seharusnya berkembang menjadi sinergi dan kerjasama intensif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemerintah dapat lebih memahami pentingnya sinergi dalam promosi pariwisata sebagai wujud tata kelola pariwisata yang baik, implementasi RIPARDA dan memaksimalkan hasil yang bisa didapat.

Kondisi pandemi, kekurangan anggaran, belum adanya perizinan dan kesibukan masing-masing anggota menjadi hambatan BPP Kabupaten Bantul dalam membangun sinergi dengan akun instagram explore.bantul dan akun promosi pariwisata lainnya. Meskipun demikian, BPP Kabupaten Bantul telah memiliki rencana untuk menggandeng akun tersebut sebagai media partner di kegiatan-kegiatan promosi selanjutnya. Rencana ini tentunya perlu diikuti upaya mengatasi hambatan-hambatan yang ada agar dapat direalisasikan dengan baik. Sementara itu, perlu diingat bahwa kita tidak bisa hanya mengandalkan upaya dari BPP Kabupaten Bantul saja karena kegiatan promosi pariwisata menjadi kegiatan yang sarat akan sinergi berbagai pemangku kepentingan dan menjadi tanggung jawab bersama.

Saran

1. Menerapkan protokol kesehatan ketat di setiap kegiatan promosi yang bersifat luring. Diantaranya wajib memakai masker, cek suhu badan, menjaga jarak para pengunjung, dan membatasi jumlah pengunjung. Dengan adanya protokol kesehatan yang ketat maka keselamatan pengunjung lebih terjamin dan kegiatan promosi pariwisata secara luring tidak menjadi pusat penyebaran COVID-19.
2. Menjalinkan kerjasama dalam promosi pariwisata dengan lebih banyak pemangku kepentingan. Sebagai contoh, dalam kegiatan promosi destinasi yang berjenis wisata budaya maka BPP Kabupaten Bantul dapat turut bekerjasama dengan dinas kebudayaan setempat. Dengan adanya

lebih banyak pemangku kepentingan yang terlibat, maka sumber dana akan semakin banyak. Selain mencari tambahan sumber dana, BPP Kabupaten Bantul juga dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang tidak membutuhkan dana terlalu besar seperti melalui media sosial. Bekerjasama dengan akun instagram promosi pariwisata bisa menjadi pilihan strategis dan tepat.

3. Mulai berupaya “membujuk” dinas pariwisata agar melirik akun promosi pariwisata di instagram. Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh BPP Kabupaten Bantul tentunya dimulai dengan pengajuan proposal rancangan kegiatan terlebih dahulu ke dinas pariwisata. Rencana kerjasama dengan akun instagram promosi pariwisata dapat dimasukkan dalam proposal tersebut. Dengan dilengkapi alasan yang jelas maka seharusnya rencana kerjasama tersebut dapat disetujui.
4. BPP Kabupaten Bantul perlu mengatur kembali sistem kerja yang mereka implementasikan. Sistem kerja yang dimiliki harus seefisien mungkin dan memaksimalkan setiap kesempatan bertemu atau bekerja yang dimiliki. Di lain sisi, hal ini juga sangat bergantung pada komitmen dari tiap anggota. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama dan komitmen lebih dari tiap anggota untuk dapat mengalokasikan waktu dan tenaganya demi kepentingan BPP.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewangga, E. K. (2021, June 07). *Bupati : Asal Untungkan Warga Sekitar, Polemik Pengembangan Wisata di Selopamioro oleh Investor PT HeHa*. From Radarjogja.com: <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-roya/2021/06/07/bupati-asal-untungkan-warga-sekitar/>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). *Statistik Kepariwisata 2020*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. (2019, October 21). *Data Usaha Jasa Pariwisata 2019*. From Pariwisata.bantulkab.go.id: [https://pariwisata.bantulkab.go.id/filestorage/dokumen/2019/10/DATA%20UJP%20\(Uusaha%20Jasa%20Pariwisata\).pdf](https://pariwisata.bantulkab.go.id/filestorage/dokumen/2019/10/DATA%20UJP%20(Uusaha%20Jasa%20Pariwisata).pdf)
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. (2020, 06 12). *Potensi Pariwisata Kabupaten Bantul*. From pariwisata.Bantulkab.go.id: <https://pariwisata.bantulkab.go.id/filestorage/dokumen/2020/06/Potensi%20Wisata%20Kabupaten%20Bantul%202019.pdf>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. (n.d.). *pariwisata.bantulkab.go.id*. From Misi dan Visi: <https://pariwisata.bantulkab.go.id/hal/misi-dan-visi>
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Guilbeault, D. (2018). Digital Marketing in The Information Age. *Journal of International Affairs* 71 (15),33-34.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo.
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2016 Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan
- Keputusan Bupati Tahun 2020 Nomor 105 Tentang Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Bantul.
- Maranisya, U. (2021). The Role of Stakeholders on Successful of Tourism Event rendang Journey Culinary Event in Indonesia. *Tourism Research Journal* 05 (02), 178.
- Marzuqi, A. S. (2021, October 13). *Baru 9 Objek Wisata di Bantul yang Kantongi CHSE*. From Harianmerapi.com: <https://www.harianmerapi.com/lifestyle/pr-401479470/baru-9-objek-wisata-di-bantul-yang-kantongi-chse?page=all>
- McCusker, K. G. (2015). Research Using Qualitative, Quantitative, or Mixed Methods and Choice Based On The Research. *Perfusion*.
- Mustaqim, Y. (2021, October 04). *Harianmerapi.com*. From Ikon Wisata Baru Bantul, Little Tokyo Siap Segarkan Mata dengan Pemandangan Perbukitan Dlingo: <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-roya/2021/06/07/bupati-asal-untungkan-warga-sekitar/>
- Najiyati, S., & Susilo, R. T. (2011). Sinergitas Instansi Pemerintah Dalam Pembangunan Kota Terpadu Mandiri. *Jurnal Ketransmigrasian* 28 (05).

- Nangoy, C. L. & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal Emba 6 (02)*, 1228-1237.
- Pendit, N. S. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2020. Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2015-2025. (n.d.).
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi online (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @freezebrown) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]*. Bandung: <http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/>.
- Richardson, J., & Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Frenchs Forest: Pearson Hospitality Press.
- Sulasmi, S. (2009). Peran Variabel Perilaku Belajar Inovatif, Intensitas Kerjasama Kelompok, Kebersamaan Visi dan Rasa Saling Percaya dalam Membentuk Kualitas Sinergi. *Jurnal Ekuitas 13(02)*.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wardhani, C. M. (2021, May 24). *Gelar Table Top, Dinpar Bantul Optimis Dongkrak Pariwisata hingga Ekonomi Pelaku Wisata*. From Tribunnews: <https://jogja.tribunnews.com/2021/05/24/gelar-table-top-dinpar-bantul-optimis-dongkrak-pariwisata-hingga-ekonomi-pelaku-wisata>