



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1146-1155

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Tourism Ambassador: Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Jawa Barat Melalui Program Smiling West Java Ambassador 2022

Imaddudin^{1✉}, Firman Sinaga², Moch. Nur Efendi³, Francisca Titing Koerniawaty⁴,
Firli Lanovia Amir⁵

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: imaddudin.sy@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata merupakan implemetasi dari sebuah perencanaan, tujuan, kebijakan hingga tindakan yang saling mempengaruhi dan membentuk pemahaman bersama. Program Smiling West Java Ambassador bertujuan untuk mengeksposure destinasi wisata unggulan Jawa Barat melalui konten kreatifnya. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut guna mengimplementasikan kebijakan dari penetapan strategi pembangunan pariwisata di Jawa Barat dalam konteks pemasarannya. Upaya yang dilakukan pada program SWJ Ambassador hanya fokus pada penyebaran destinasi wisata melalui konten kreatif dari para conten creator, influencer, selebtiktok, selebgram, dan lainnya yang secara tidak langsung memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Sehingga potensi promosi destinasi wisata di Jawa Barat makin meluas dengan dibantunya para followers atau pengikut media sosial para duta pariwisata tersebut. Ditambah keahlian dalam membuat konten kreatif yang estetik, menambah kekayaan informasi yang mudah dipahami dan enak dilihat. Melalui dua strategi pemasaran baik pesan maupun media, diharapkan dapat memberikan informasi dan persuasi dengan cara yang lebih halus (soft selling) serta penempatan pada media yang sedang marak dikalangan masyarakat dapat lebih mudah diterima.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Destinasi Wisata, SWJ Ambassador, Jawa Barat*

Abstract

The tourism destination marketing communication strategy is the implementation of a plan, goals, policies to actions that influence each other and form a common understanding. The Smiling West Java Ambassador program aims to expose West Java's leading tourist destinations through its creative content. Research with a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research are used to implement policies from determining tourism development strategies in West Java in the context of marketing. Efforts made in the SWJ Ambassador program only focus on spreading tourist destinations through creative content from content creators, influencers, celebrities, celebgrams, and others who indirectly have quite a large number of followers. So that the potential for promotion of tourist destinations in West Java is expanding with the help of followers or social media followers of these tourism ambassadors. Plus expertise in creating aesthetically pleasing creative content, adding to the wealth of information that is easy to understand and pleasing to the eye. Through two marketing strategies, both messages and media, it is expected to be able to provide information and persuasion in a more subtle way (soft selling) and placement in media that is currently rife among the public can be more easily accepted.

Keywords: *Communication Strategy, Tourist Destinations, SWJ Ambassadors, West Java*

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang akan menentukan seberapa besar jumlah pengunjung, serta pengaruhnya terhadap keberlangsungan pelaku, penikmat serta pendukung wisata saat ini dan masa depan. Posisi strategi tersebut menunjang peranan pariwisata yang menjadikan payung besar dalam pengembangannya. Peranan pariwisata menurut [Torang Nasution \(2021:150-151\)](#) dalam artikelnya, pariwisata berperan sebagai *"the big umbrella"* dalam pengembangan suatu perekonomian di daerah sangatlah penting yang diharapkan dapat menggerakkan, mendorong, memberikan stimulus dan mempengaruhi sektor-sektor lainnya.

Jika melihat objek wisata yang ada di Jawa Barat menurut Open Data Jabar (Jawa Barat), pada tahun 2017 saja tercatat ada 1.128 lokasi objek dan daya tarik wisata serta 93 kawasan pariwisata dengan tiga kabupaten/kota yang memiliki lokasi pariwisata terbanyak seperti di kabupaten Garut di 33 lokasi, Kota Bogor di 22 lokasi dan Kota Tasikmalaya di 13 lokasi. Melalui berbagai keragaman obyek wisata tersebut, memungkinkan untuk berkolaborasi dengan para pelaku wisata untuk mewujudkan tujuan pariwisata di Jawa Barat menjadi lebih baik. Namun, kawasan pariwisata yang cukup banyak ini tidak sebanding dengan data jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat di tahun 2019 dan 2020. Melansir dari Open Data Jawa Barat kembali menunjukkan jumlah wisatawan

baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung di tahun 2019 mencapai 68.256.265 orang, sedangkan di tahun 2020 mencapai 37.419.029 orang (Bid.Statistik Diskominfo Jabar, 2020).

Pemerintah provinsi Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, terus berupaya untuk meningkatkan minat kunjungan dengan berbagai cara, salah satunya mencari *traveller* yang punya hobi membuat konten estetik dan menarik untuk menjadi bagian dari *Smiling West Java Ambassador*. Duta Pariwisata dalam program SWJ (*Smiling West Java*) ini diharapkan pariwisata di Jawa Barat semakin *viral* dan mendorong minat berkunjung wisatawan baik lokal maupun mancanegara (Disparbud Jawa Barat, 2022).

Open Call
Smiling West Java Ambassador

15 Februari - 7 Maret 2022

DICARI!

- 108 Orang yang ngakunya "Part Time Traveller"
- Yang hobibnya ngonten estetik dan suka traveling berkedok healing
- Untuk menjadi **Smiling West Java Ambassador** yang akan mempromosikan **108 Destinasi Wisata Jawa Barat**

Apa nih syaratnya?

Kamu cuma perlu registrasi di www.swjambassador.com dan buat konten kreatif

- Bertemakan pariwisata dan ekraf di Jawa Barat
- Posting di IG Reels dan Tiktok Pribadi
- Tag & mention @Ridwankamil, @Disparbudjabar, @Smiling.westjava dan @humas.jabar
- Tag 10 teman traveling kamu ya!
- Hashtag #smilingwestjava, #DijabarAja, #visitwestjava dan #jawaBarat #swjambassador
- Pastikan akun mu tidak di private ya!
- Daftar dan upload link video ke www.swjambassador.com

Apa sih Smiling West Java Ambassador?

Duta Destinasi Wisata Jawa Barat yang bertujuan membuat pariwisata di Jawa Barat yang keren bisa makin viral dan bikin orang penasaran, Yuks semua main #DijabarAja

Benefitnya apa?

- Kolaborasi memajukan pariwisata Jawa Barat bareng Gubernur Jawa Barat
"Asik nih update CV!"
- Kontrak eksklusif sebagai #SWJAmbassador
"Nambah penghasilan nih!"
- Eksplora pariwisata di Jawa Barat
"Traveling gratis dong!"

Daftar kuy!

Scan barcode / Link dibawah ini ya guys!
<https://swjambassador.com>

For more information, follow @smiling.westjava

Sumber: disparbud.jabarprov.go.id/smiling-west-java-ambassador/2022

Gambar 1. Informasi Open Call SWJ Ambassador 2022

Keberadaan duta pariwisata ini ditanggapi oleh (Nur et al., 2021) menjadi sangat penting meningkatkan pariwisata di suatu daerah, duta pariwisata menjadi penjual profesional dari potensi pariwisata daerahnya masing-masing dengan menekankan pada konten kreatif yang dihasilkan dari 108 duta pariwisata terpilih di *SWJ Ambassador* (Pebriani et al., 2020). Pengembangan destinasi pariwisata di Jawa Barat tidak hanya berfokus pada revitalisasi fasilitasnya saja namun juga perlu upaya promosi untuk dikenalkan lebih luas lagi melalui tangan-tangan kreatif dalam kemasan estetik dan menarik. Terlebih perilaku wisatawan saat ini juga mengalami perubahan dengan

keingintahuan dan mengambil momentum yang tak mau kalah atau ketinggalan dengan yang lain (Morand et al., 2021). *Ambassador* menjadi bagian dari pihak yang mewakili dan mengenalkan suatu produk atau jasa dari berbagai aktivitas secara langsung dan tidak langsung terkait dengan identitas Jawa Barat secara khusus destinasi wisatanya (Majid, 2019).

Hal tersebut sejalan dengan program *Smiling West Java Ambassador* dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Program yang di inisiasi semakin berkembangnya dan peran teknologi komunikasi, terlebih di era konvergensi media. Semua bisa dalam genggamantak terkecuali dengan pariwisata. Melalui konten kreatif yang dikomunikasikan dan pasarkan secara masif dan komprehensif segala hal berkaitan dengan pariwisata.

Keahlian dalam berkomunikasi melalui konten kreatif menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan promosi destinasi pariwisata di Jawa Barat sebagai *digital marketing*, hal ini seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang secara tidak langsung menjadi *citizen journalism* untuk menginformasikan berbagai hal termasuk pariwisata (Patterson & Radtke, 2009). Program SWJ *Ambassador* ini pun juga turut menjadi perhatian di sejumlah media sehingga menjadi pertanyaan besar bagaimana proses program tersebut dalam mewujudkan provinsi pariwisata melalui duta pariwisata (*SWJ Ambassador*) yang mengkomunikasikan melalui konten kreatifnya untuk memperkenalkan destinasi wisata di Jawa. Dalam hal ini mengkomunikasikan suatu informasi wisata yang dikemas secara kreatif dalam bentuk *audio visual* untuk mencapai kesadaran dalam mempengaruhi dan mendorong minat berkunjung sehingga potensi pariwisata Jawa Barat makin dikenal khalayak luas.

Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010) untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Segmen pasar sasaran harus di seleksi terlebih dahulu sebelum merancang pesan dan isi pesan. Duta pariwisata dalam mempromosikan melalui sebuah konten kreatif diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya. Termasuk juga pada strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak melalui pemilihan media dan celah konsumennya.

Fenomena tersebut menarik peneliti untuk menindaklanjuti strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan destinasi pariwisata oleh para duta pariwisata melalui program SWJ *Ambassador* sehingga dapat mewujudkan Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan penelitian ini dilakukan secara pendekatan kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln dalam bukunya (Lexy J. Moleong, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut (Sukmadinata, 2017) Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Penelitian dengan wawancara mendalam kepada informan dari kalangan Disparbud, SWJ Ambassador dan Followersnya tersebut menjadikan sumber data primer yang peneliti peroleh dalam memperlengkapn data penelitian, yang kemudian di analisa dengan *flow model* sesuai tahapan dari pengumpulan data, reduksi data, *display* data hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memperkenalkan destinasi wisata di Jawa Barat baik alam, budaya, bahari, sejarah, kuliner, dan lainnya. Melalui komunikasi pemasaran, destinasi wisata di Jawa Barat tersebut di informasikan kepada publik luas, diingatkan kembali segala potensi-potensinya baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang pasarkan.

Seiring perkembangannya, memperkenalkan destinasi-destinasi tersebut juga melalui penggunaan teknologi komunikasi digital sebagai media komunikasi kepada publik yang lebih meluas lagi. Termasuk dalam program *Smiling West Java Ambassador* ini juga erat akan penggunaan kemampuan digital, melalui konten kreatif yang diunggah di media sosial duta pariwisata tersebut untuk turut memperkenalkan destinasi-destinasi wisata di Jawa Barat. Tentunya dalam konten kreatif ada dua strategi yang dikemukakan oleh Mahmud Mahfoedz dalam bukunya. Bagaimana strategi pesan dan media nya akan tersampaikan dengan adanya konten kreatif yang dipublikasikan di media sosial para duta pariwisata.

Pesan-pesan yang tersirat dalam konten kreatif unggahan para SWJ Ambassador ini sejatinya memiliki perancangan dengan memperhatikan isi komunikasi di setiap

kontennya. Memberikan pemahaman kepada publiknya melalui pesan-pesan dalam unggahan kontennya dengan bahasa yang mudah dipahami, selain itu juga didukung dengan konten-konten yang tidak mengandung unsur SARA dan Pornografi. Secara tidak sadar pesan-pesan berupa informasi nama wisata, fasilitas, akses, dan hal-hal lainnya juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Memasarkan destinasi wisata dilakukan dengan kaidah-kaidah yang tidak melanggar kode etik dan perilaku setempat, terlebih unggahan konten kreatif tersebut juga mewakili dan mencerminkan provinsi Jawa Barat, bagian dari *branding* untuk makin meluas dikenal.

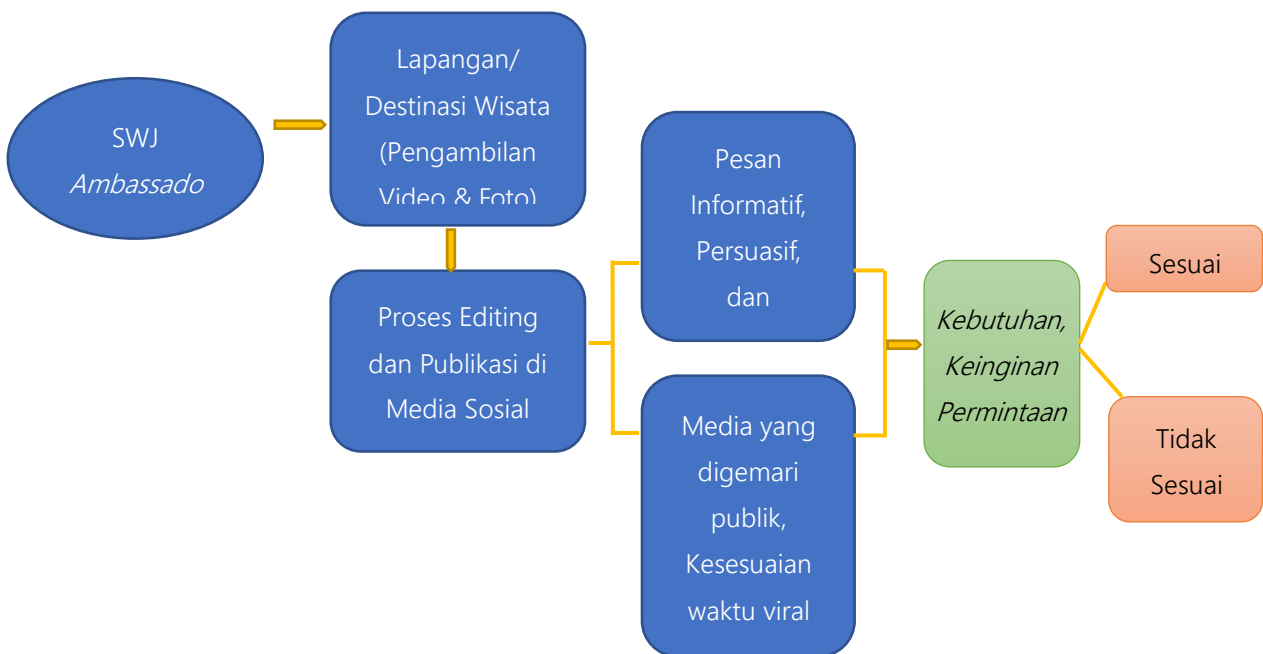
Selain fokus pada isi komunikasi dalam setiap kontennya tersebut, pemilihan media juga turut mempengaruhi ketercapaian komunikasi kepada publiknya. Jika menyoroti segmentasi program *Smiling West Java Ambassador* ini adalah generasi millennial. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia, Jawa Barat menembus 35,1 juta orang dari survei yang dilakukan pada periode 2019-kuartal II/2020 dengan total keseluruhan pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (Dimas Jarot Bay, 2020). Jika melansir data tersebut bisa dapat dikatakan provinsi Jawa Barat sebagai *Digital Province*. Bahkan melansir data dari www.opendata.jabarprov.go.id, desa-desa di Jawa Barat saja, sudah hampir 80% atau sebanyak 4.250 desa memiliki akses internet dari total 5.312 desa di Jawa Barat.

Data yang dilansir *We Are Social*, Hootsuite Oktober 2022 (Cindy Mutia Annur, 2022) dari laman <https://databoks.katadata.co.id> menunjukkan pengguna aktif di media sosial, menempati facebook urutan pertama dengan jumlah pengguna mencapai 2.9 miliar, sedangkan Instagram dan TikTok menempati urutan ke 4 & 5 dengan jumlah pengguna 1.4 miliar untuk Instagram dan 1 miliar untuk TikTok. Kedua media Instagram dan TikTok dipilih dalam program SWJ *Ambassador* secara khususnya, karena termasuk pengguna terbanyak diantara platform media sosial lainnya. Selain itu juga dianggap cukup familiar dan sering digunakan oleh masyarakat luas selain media lainnya, terlebih mencari referensi butuh informasi secara visual yang menarik, namun hal tersebut agar video tersebut viral juga salah satunya ditentukan waktu, Melalui media apapun dan kapanpun penyebarannya, yang terpenting adalah pesan tersebut tersampaikan dengan baik oleh penerima dalam hal ini adalah *followers* atau pengikut dari media sosial SWJ *Ambassador* secara khusus maupun yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari observasi dan wawancara kepada beberapa informan yang mendukung, bisa dikatakan komunikasi pemasaran yang terjadi dengan pendekatan *soft selling* melalui *storytelling* dari pengalaman dan apa-apa saja yang sudah diperoleh di sebuah destinasi wisata tersebut. Menggambarkan keseruan wisata baik

secara visual maupun melalui cerita pengalaman yang tertuang dalam video SWJ *Ambassador* dan dipublikasikan pada media sosial masing-masing. Hal tersebut guna untuk mempengaruhi para calon wisatawan turut berkunjung ke destinasi wisata dalam video kreatif tersebut.

Sejalan dengan pemahaman komunikasi pemasaran menurut Shimp yang tertuang dalam bab sebelumnya, dimana menekankan pada keterlibatan proses komunikasi dalam hal ini SWJ *Ambassador* menyampaikan pesan berupa video kreatif di media sosialnya, yang tertuju pada *followers* atau pengikutnya dengan tujuan mendapatkan pemahaman sebagai bagian dari proses pengembangan dan implementasi *persuasive* kepada khalayak secara berkelanjutan. Bisa dikatakan prosesnya tidak henti di sepihak saja, namun bisa dilanjutkan ke pihak lainnya dan lebih luas lagi dan pariwisata Jawa Barat akan menjadi *viral*.



Sumber: Analisa Peneliti, 2023

Gambar 1. Proses komunikasi pemasaran melalui konten kreatif

Gambar 1 diatas merupakan proses komunikasi pemasaran melalui konten kreatif di progam *Smiling West Java Ambassador*. Dimana, para SWJ *Ambassador* tersebut di kontrak eksklusif oleh Disparbud Jawa Barat untuk membuat konten-konten menarik terkait dengan destinasi wisata di Jawa Barat. Pemilihan destinasi sudah ditentukan oleh pihak Disparbud Jabar termasuk akomodasi selama proses pengambilan dokumentasi, setelah itu masuk ke tahap *editing* dan publikasi di media sosial. Pada prosesnya tidak hanya mengambil gambar lalu proses editing, melainkan harus memahami pesan-pesan yang disampaikan dapat membangun sisi emosional bagi yang melihat konten tersebut.

Konten kreatif tersebut setidaknya mengandung unsur informatif, persuasif dan dapat membangun emosional. Bagaimana pesan-pesan tersebut mengandung unsur rasional, hal ini sangat erat sekali dengan minat dari audiens, dan para pengikut SWJ *Ambassador* bisa dikatakan memang memiliki minat untuk berwisata sekalipun masih sebatas yang terdekat dari domisili, selain itu jika mengacu pada wisata minat khusus di Jawa Barat mencapai 4.94% lokasi objek wisata secara keseluruhan. Belum lagi wisata alamnya di Jawa Barat yang mendominasi hingga 53.71% objek wisata (Bid.Statistik Diskominfo Jabar, 2020).

Selain mengandung unsur rasional, juga ada sisipan informasi yang membuat *followers* atau pengikut tergugah secara emosionalnya, baik karena punya keterikatan secara demografis, geografis, maupun lainnya. Membangun emosional berdasarkan data wawancara, dengan membangun keseruan selama berwisata, penggunaan bahasa yang mudah dipahami serta kisah-kisah inspiratif yang bisa disisipi dalam pesan tersebut.

Pesan-pesan tersebut juga mengandung isian berkaitan dengan moral tanpa ada unsur SARA seperti yang disampaikan oleh salah satu SWJ *Ambassador* di sub bab sebelumnya, dan informasi mengenai apa dan tidaknya di suatu destinasi pariwisata tersebut. Peneliti menganggap pesan-pesan yang disampaikan SWJ *Ambassador* melalui konten kreatifnya masih sebatas normal dengan penyampaian isi komunikasi melalui ketiga fungsi pemasaran tersebut. Terlebih kemasan menarik melalui konten kreatif yang dikemas oleh SWJ *Ambassador* tersebut menjadi daya tarik tersendiri dengan caranya masing-masing. Seperti salah satu SWJ *Ambassador* menyampaikan pesannya melalui *storytelling* untuk dibagikan dan menjadi gambaran pengalaman yang akan didapatkan ketika berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Keterlibatan model atau *talent* juga menambah kekuatan informasi yang terkemas dalam konten kreatif tersebut.

Selain itu terkait dengan penggunaan media sebagai perantara dalam beraktivitas, dimana penggunaan media yang tepat dalam menyebar luaskan konten tersebut. Pemilihan Instagram dan TikTok merupakan media yang cukup digemari oleh khalayak termasuk warga Jabar maupun diluar itu. Data yang dilansir *We Are Social*, Hootsuite per Oktober 2022 dari pengguna Instagram dan TikTok mencapai 1 miliar lebih (Cindy Mutia Annur, 2022). Secara pemilihan media sudah dikatakan cukup menjangkau pasar luas, hal ini juga didukung pengguna internet di Jawa Barat yang menjangkau hingga 35,1% dari total keseluruhan dilansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI). Komunikasi pemasaran akan terjalin keduanya tidak sepihak saja, baik pengiriman pesan dalam hal ini SWJ *Ambassador* melalui konten kreatifnya yang kemudian diterima oleh *followers* atau pengikut media sosialnya dengan menunjukkan segala respon, untuk mengetahui konten

yang terkirim tersebut bisa diterima atau tidak dimata audiens.

Hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran destinasi wisata Jawa Barat melalui kedua strategi dalam komunikasi pemasaran dimana terkait dengan strategi pesan yang disampaikan dalam konten bukan hanya *delivery* (terkirim) saja, melainkan melekat pada wisatawan untuk tergerak dan merekomendasikan sebanyak pihak sehingga pariwisata akan terintergrasi dan berkesinambungan dengan baik. Hal tersebut perlu juga diselaraskan dengan strategi media dalam pemasaran destinasi wisata yang memfokuskan pada media-media seimbang dengan kebutuhan dan peminatan masyarakat itu sendiri serta pemahaman pada waktu dan batasan dalam setiap medianya, sehingga penyebaran informasinya bisa cepat diterima dan menciptakan sebuah konten kreatif dengan komponen pariwisata 4A (*Attraction, Accesbility, Amenities, dan Ancillary*) yang tidak hanya informatif melainkan persuasif bahkan sampai merubah perilaku wisatawan.

SIMPULAN

Program dalam *Smiling West Java* bukanlah yang pertama kalinya. Berbagai program yang pernah dilakukan baik penggunaan *tagline #smilingwestjava* yang disematkan dalam program unggulan Jawa Barat, *event* tahunan Jawa Barat, aplikasi di *handphone*, sampai program *Smiling West Java Ambassador*. Hal tersebut guna mengimplementasikan kebijakan dari penetapan strategi pembangunan pariwisata di Jawa Barat dalam konteks pemasarannya. Upaya yang dilakukan pada program SWJ *Ambassador* hanya fokus pada penyebaran destinasi wisata melalui konten kreatif dari para *conten creator, influencer, selebtiktok, selebgram*, dan lainnya yang secara tidak langsung memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Sehingga potensi promosi destinasi wisata di Jawa Barat makin meluas dengan dibantunya para *followers* atau pengikut media sosial para duta pariwisata tersebut. Ditambah keahlian dalam membuat konten kreatif yang estetik, menambah kekayaan informasi yang mudah dipahami dan enak dilihat. Melalui dua strategi pemasaran baik pesan maupun media, diharapkan dapat memberikan informasi dan persuasi dengan cara yang lebih halus (*soft selling*) serta penempatan pada media yang sedang marak dikalangan masyarakat dapat lebih mudah diterima. Adapun saran berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran destinasi wisata Jawa Barat melalui kedua strategi dalam komunikasi pemasaran dimana terkait dengan strategi pesan yang disampaikan dalam konten bukan hanya *delivery* (terkirim) saja, melainkan melekat pada wisatawan untuk tergerak dan merekomendasikan sebanyak pihak sehingga pariwisata akan terintergrasi dan berkesinambungan dengan baik. Hal tersebut perlu juga diselaraskan dengan strategi media dalam pemasaran destinasi wisata yang memfokuskan

pada media-media seimbang dengan kebutuhan dan peminatan masyarakat itu sendiri serta pemahaman pada waktu dan batasan dalam setiap medianya, sehingga penyebaran informasinya bisa cepat diterima dan menciptakan sebuah konten kreatif dengan komponen pariwisata 4A (*Attraction, Accesbility, Amenities, dan Ancillary*) yang tidak hanya informatif melainkan persuasif bahkan sampai merubah perilaku wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bid.Statistik Diskominfo Jabar. (2020, August 19). *Wisatawan Di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat>
- Cindy Mutia Annur. (2022, November 23). *Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Dimas Jarot Bay. (2020, November 11). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Disparbud Jawa Barat. (2022, February 22). *Smiling West Java Ambassador*. <https://disparbud.jabarprov.go.id/smiling-west-java-ambassador/>
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Majid, G. M. (2019). A Study on 'Tourism Ambassadors' in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy. *2019 5th International Conference on Information Management (ICIM)*, 317–326.
- Morand, J.-C., Cardoso, L., Pereira, A. M., Araújo-Vila, N., & Almeida, G. G. F. de. (2021). TOURISM Ambassadors As Special Destination Image Inducers. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 11(1).
- Nur, T., Novianti, E., Priyo, P. S., & Wulung, S. R. P. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Smiling West Java Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 Sebagai Duta Pariwisata. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 30–39.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan* (Second edition). Wiley.
- Pebriani, N. L. P. D. A., Hernando, A., & Junarta, R. (2020). The role of 'Abang-None' Jakarta as brand ambassador in enhancing positive image of thousand islands. *Research, Society and Development*, 9(1).
- Sukmadinata. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.