

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai media promosi dalam mempromosikan destinasi prioritas yang dimiliki Indonesia. Terdapat dua akun Instagram yang dikelola oleh Kemenparekraf dalam mempromosikan destinasi wisata prioritas yaitu akun *@pesona.indonesia* dan *@wonderfulindonesia*. Kedua akun tersebut dikelola dengan cara yang berbeda dan disesuaikan berdasarkan dengan segmentasi pasar yang dituju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi konten Kemenparekraf RI dalam mengelola kedua akun tersebut sebagai media promosi destinasi prioritas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumen. Wawancara dilakukan terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis menggunakan konsep *POST Method* dan *Integrated Marketing Communication* oleh Kotler (2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf telah memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran konten melalui strategi *dual brand*, pengadaan *meeting daily week performance*, dan menjalin kerja sama dengan media *digital* lain. Strategi tersebut berhubungan dengan penentuan audiens, tujuan pembuatan konten, dan pengaturan agenda atau jadwal publikasi konten. Berdasarkan penerapan *POST Method*, terdapat hal menarik yang dilakukan oleh Kemenparekraf yaitu adanya pemanfaatan konten *User Generated Content* dan Menteri Parekraf sebagai *influencer* utama Kemenparekraf dalam pasar domestik. Keterkaitan antara IMC oleh Kotler (2000) dengan *Post Method* ada di dalam proses strategi promosi destinasi wisata prioritas. Dalam proses strategi promosi tersebut ditentukanlah bauran promosi oleh Kemenparekraf yaitu periklanan. Kemudian setelah bauran promosi sudah ditentukan Kemenparekraf menjalankan proses pengelolaan konten oleh *Post Method* sebagai lanjutan dari bauran promosi periklanan yang sudah ditentukan sebelumnya

Kata Kunci: Kemenparekraf, Destinasi Prioritas, Periklanan, Strategi Promosi, Proses Pengelolaan Konten.

ABSTRACT

Instagram is one of the social media platforms used by the Ministry of Tourism and Creative Economy as a promotional medium in promoting Indonesia's priority destinations. There are two Instagram accounts managed by Kemenparekraf in promoting priority tourist destinations, namely @pesona.indonesia and @wonderfulindonesia. Both accounts are managed in different ways and are customized based on the intended market segmentation. The purpose of this research is to find out the content communication strategy of Kemenparekraf RI in managing the two accounts as a medium for promoting priority destinations in Indonesia. This research uses a qualitative descriptive method and data collection is done through a process of observation, interviews, and documents. Interviews were conducted with informants who had been selected based on purposive sampling techniques. The data that has been obtained is then analyzed using the concept of POST Method and Integrated Marketing Communication by Kotler (2000). The results of this study indicate that Kemenparekraf has had several content marketing communication strategies through dual brand strategies, procuring daily week performance meetings, and collaborating with other digital media. The strategy relates to determining the audience, the purpose of creating content, and setting the agenda or schedule for content publication. Based on the application of the POST Method, there are interesting things done by Kemenparekraf, namely the utilization of User Generated Content and the Minister of Parekraf as the main influencer of Kemenparekraf in the domestic market. The link between IMC by Kotler (2000) and the Post Method is in the process of promoting priority tourist destinations. In the process of the promotional strategy, the promotion mix is determined by the Ministry of Tourism and Creative Economy, namely advertising. Then after the promotion mix has been determined, Kemenparekraf runs the content management process by Post Method as a continuation of the advertising promotion mix that has been determined previously.

Keywords: *Kemenparekraf, Priority Destinations, Advertising, Promotion Strategy, Content Management Process.*