

A. Pendahuluan

Transformasi digital mengubah cara promosi dilakukan di sektor pariwisata, seiring makin pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial. Kini wisatawan tidak lagi sekadar mengandalkan media konvensional, mereka justru lebih sering mencari referensi destinasi lewat platform daring sebelum memutuskan untuk pergi berkunjung. Dari sekian banyak platform media sosial yang ada, Instagram termasuk salah satu yang paling efektif, sebab platform ini menggabungkan komunikasi visual lewat foto, video, *Reels*, *Stories*, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Sifat semacam ini membuat komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan bisa terjadi dengan lebih mudah, sehingga interaksi yang tercipta pun terasa lebih hidup. Jadi, Instagram bukan cuma tempat menyebarkan informasi, tapi juga ikut membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan *audiens* (*engagement*), dan memperkuat kesadaran orang banyak terhadap sebuah destinasi wisata.

Sejalan dengan semakin luasnya pemakaian media sosial, komunikasi pemasaran digital di bidang pariwisata tidak lagi sekadar menyampaikan informasi. Kini arahnya lebih kepada membangun hubungan yang bertahan lama dengan para wisatawan lewat konten yang relevan, menarik, dan mengajak audiens untuk ikut terlibat. Kotler dan Keller (2016) menyebut komunikasi pemasaran digital sebagai cara menyampaikan pesan pemasaran lewat media berbasis internet, gunanya untuk memperkenalkan produk, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital yang menyatu dalam berbagai lini, organisasi bisa menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Saat berbicara soal media sosial, keberhasilan strategi komunikasi sangat tergantung pada kemampuan pengelola dalam membuat konten yang bisa memancing interaksi dan keikutsertaan audiens. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata sekaligus membangun keterlibatan wisatawan secara berkelanjutan.

Berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran digital tersebut, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah banyak diterapkan dalam promosi destinasi wisata karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta membangun interaksi dengan pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi melalui penyampaian informasi, publikasi kegiatan, dan konten visual yang mampu menarik perhatian calon wisatawan (Rafsanjani & Kurniasih, 2022). Selain itu, kualitas konten, kreativitas penyampaian pesan, kredibilitas komunikator, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital dan pembentukan *brand awareness* (Pradika et al., 2022; Fajriandria & Djuwita, 2022). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, *user-generated content*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Salsabila & Amali, 2025). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara konsep strategi pemasaran media sosial dengan implementasinya pada organisasi pariwisata, khususnya dalam aspek perencanaan strategi, integrasi dengan tujuan organisasi, dan evaluasi efektivitas komunikasi (Zvanut & Baruca, 2025).

Salah satu contoh implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tersebut dapat ditemukan pada Objek Wisata Air Kalimalang Kota Bekasi yang dikelola oleh PT Miju Dharma Angkasa. Sebagai destinasi yang masih berada pada tahap pengembangan, kegiatan promosi dilakukan melalui akun Instagram *@tirtakalimalang* dengan memanfaatkan berbagai format konten, seperti foto, video, *Reels*, dan dokumentasi perkembangan kawasan. Penggunaan Instagram tersebut bertujuan untuk memperkenalkan identitas destinasi kepada masyarakat sekaligus menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas dan potensi wisata yang dimiliki. Melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, pengelola berupaya membangun persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media

komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung upaya pengembangan dan promosi objek wisata Air Kalimalang.

Namun, dalam praktiknya, hasil observasi awal menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi melalui akun Instagram *@tirtakalimalang* masih perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa unggahan masih memperlihatkan adanya komentar pengguna yang mempertanyakan status operasional destinasi, waktu pembukaan, serta kesiapan fasilitas yang tersedia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan belum sepenuhnya dipahami oleh audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menyampaikan informasi yang jelas dan membangun interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram diterapkan dalam mempromosikan objek wisata Air Kalimalang.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada destinasi wisata air perkotaan yang masih berada dalam tahap pengembangan. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada destinasi wisata yang telah berkembang, produk komersial, atau strategi media sosial secara umum, sedangkan kajian mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada objek wisata Air Kalimalang Kota Bekasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram *@tirtakalimalang* dalam mempromosikan objek wisata Air Kalimalang Kota Bekasi. Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola destinasi melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi

pemasaran digital di bidang pariwisata serta menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.