

NILAI KONSUMEN WISATA DALAM RUANG PROMOSI DIGITAL

THE CONSUMER VALUE OF TOURISM IN DIGITAL PROMOTION

Saepudin¹, Andry Rivian Sumara²

¹Department of Communication Science, Faculty of English and Communication Studies,
Universitas Islam "45" Bekasi, Jl. Cut Meutia No. 83 Margahayu Bekasi, Jawa Barat 17113, Indonesia

²ICT Training and Development Facilities
Jl. Sekolah Hijau Kav. No.2 Kota Jababeka Cikarang-Bekasi 17530, Indonesia

Email: af.unisma@gmail.com¹), andr018@kominfo.go.id²)

Naskah diterima: 25 Juni 2019, direvisi: 13 November 2019, disetujui: 09 Desember 2019

Abstrak - Nilai konsumen wisata adalah hal yang sangat mendasar dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Materi promosi di media harus mempertimbangkan nilai ekspektasi, keinginan, pengalaman, dan persepsi konsumen wisata. Ini berarti produk atau layanan wisata harus berinteraksi dengan konsumen wisata (kebutuhan, harapan, pengalaman, dan persepsi). Munculnya media baru menjadi alternatif bagi pemasar untuk mempromosikan produk wisata ke target pasar mereka. Namun kemunculan media baru ini selain menjadi peluang, juga menjadi tantangan dalam menghadirkan nilai terbaik bagi konsumen wisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memandang penting untuk menggunakan beragam media dalam mempromosikan objek-objek wisatanya, termasuk penggunaan media sosial Instagram untuk menjangkau pasar wisatanya. Ada beragam cara tertentu yang digunakan dalam menghadirkan dan membentuk nilai dari objek wisata di Jawa Barat melalui media sosial ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara-cara menciptakan nilai konsumen wisata di media sosial. Fokus penelitian ini adalah konten promosi di akun resmi Instagram dalam menghadirkan dan menciptakan nilai konsumen wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi nilai dan cara penciptaan nilai konsumen wisata, terutama di media sosial. Output dari penelitian ini adalah bentuk dan pola penciptaan nilai konsumen wisata. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi terhadap konten Instagram dengan nama akun @disparbudjabar. Informasi dalam akun ini menampilkan sisi informasi resmi lembaga dan beberapa potensi pariwisata di Jawa Barat. Namun nilai konsumen wisata tidak didasarkan pada diferensiasi calon wisatawan. Isi materinya sendiri selain dari informasi kelembagaan, masih didasarkan kepada karakteristik nilai jual produk wisata.

Kata Kunci: nilai konsumen wisata, komunikasi pemasaran pariwisata, sosial media.

Abstract - Consumer value is the basic fundamental of marketing communications. Promotional materials on media have to consider the value of consumer expectations, wishes, experiences, and perceptions. This means the product or service has to interact with consumers (need, expectation, experience, and perception). The emergence of new media becomes an alternative for marketers to promote goods or services to their target market. But the emergence of this new media in addition to being an opportunity, also becomes a challenge in presenting the best consumer value. The purpose of this research is to find out the ways of creating the value of local tourism on social media. The researcher chooses the official account of Instagram of Government Tourism and Culture Office of West Java as an object of research. The focus of this research is promotional content on the official account of Instagram and consumer value creation. This research is content analysis. The purpose of this research is the identification of the value and effort of tourism, consumer value creation, especially on social media. The output of this research is patterns of consumer tourism, value-creation. This official account is still more informative than persuasive. The information in this account shows the official side information of the institution and some tourism potential in West Java. But the value of tourist consumers is not based on the differentiation of potential tourists. The contents of the material itself apart from institutional information, are still based on the characteristics of the sale value of tourism products.

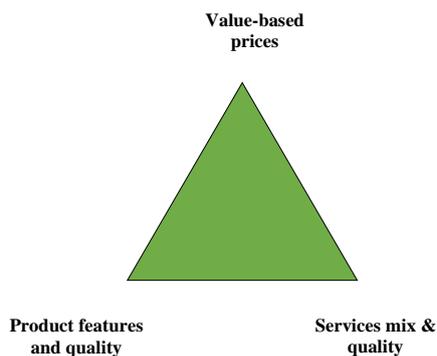
Keywords: consumer value of tourism, tourism marketing communication, social media.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah sebuah sub-bidang komunikasi yang menekankan pada penyampaian informasi tentang nilai dari sebuah

objek pariwisata. Nilai yang ditawarkan kepada konsumen wisata (wisatawan) harus berangkat dari nilai konsumen wisata itu sendiri. Sebelum masuk kepada pembahasan tentang nilai konsumen wisata,

kita mulai terlebih dahulu dengan konsep nilai konsumen secara umum. Konsep nilai dan nilai konsumen merupakan suatu konsep yang sangat fundamental baik dalam pemasaran transaksional maupun relasional. (Boysen Anker, Sparks, Moutinho, & Grönroos, 2015). Mazhab Kotlerian bahkan memandang bahwa pemahaman atas nilai konsumen menjadi suatu hal yang sentral dalam memahami tentang pemasaran. Pemasaran menurut Kotler adalah kegiatan identifikasi, penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan monitoring nilai konsumen (Kotler & Keller, 2016). Nilai adalah kombinasi antara kualitas, layanan, dan harga, yang kemudian disebut oleh Kotler & Keller (2016) sebagai “*customer value triad*”, tiga unsur penting pembentuk nilai konsumen.



Gambar 1 *Customer value triad*
Sumber: Kotler & Keller, 2016

Konsep nilai konsumen menjadi konsep dasar dalam pemasaran, mengingat bahwa transaksi adalah aktivitas memberikan sesuatu untuk sesuatu yang memiliki nilai lebih (Holbrook, 1998). Nilai konsumen dapat didefinisikan sebagai kelebihan dari manfaat yang dirasakan secara subyektif oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dirasakan secara subyektif terkait dengan pembelian dan penggunaan produk (Szymura-Tyc dalam Szwajlik, 2016). Manfaat yang diharapkan oleh konsumen terkait dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan membeli dan menggunakan produk. Konsumen individu sebagian besar mencari manfaat yang terkait dengan kepuasan eksistensial, sosial, dan kebutuhan-kebutuhan psikologis (Szwajlik, 2018). Zeithaml (1988 dalam Gallarza, Gil-Saura, Holbrook, 2012) mengajukan pengertian yang sangat jelas dan diterima secara umum. Zeithaml mendefinisikan nilai konsumen atau istilah lainnya nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) sebagai semua penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap penggunaan

sebuah produk/layanan yang didasarkan oleh apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam realitas pasar, konsep nilai ini telah bergeser dari manfaat fungsional ke nilai pengalaman dan status (Schmitt dalam Yuksel & Yanik, 2014). Holbrook dan Hirschman (Holbrook, 1998) menyatakan bahwa nilai konsumen berada bukan pada produk yang dibeli, bukan pada merek yang dipilih, bukan pada objek yang dimiliki, melainkan dalam pengalaman konsumsi yang berasal darinya. Studi segmentasi sebelumnya mengidentifikasi tiga kategori kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan fungsional (misalnya pencari kualitas); kebutuhan sosial (kebutuhan yang diarahkan oleh sosial\diarahkan oleh lingkungan); dan kebutuhan pengalaman (rasa, kesenangan\gratifikasi) (Humayun, 2009).

Konsep nilai konsumen dapat diterapkan ke berbagai bidang industri. Misalnya Humayun (2009), Hassan & Hamdan, (2012) mengamati nilai konsumen dalam industri minuman, atau seperti Laukkanen & Lauronen (2005) yang melihat peran nilai konsumen dalam produk perbankan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humayun (2009) ditemukan bahwa nilai yang sifatnya pribadi dan antarpribadi menjadi motivasi yang utama dari tindakan beli konsumen terhadap produk minuman. Nilai itu sendiri berangkat dari kebutuhan pribadi konsumen, seperti nilai kesehatan dari produk yang dibeli, atau rasa yang ditawarkan oleh sebuah produk. Selain dari faktor personal, nilai konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal atau lingkungan di sekitar konsumen. Lingkungan sosial berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan atau dibutuhkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian sebuah produk (Humayun, 2009). Dalam industri layanan jasa, aspek keamanan dan kepercayaan terhadap layanan jasa apalagi jasa keuangan yang berbasis data digital, menjadi suatu nilai yang sangat krusial untuk diperhatikan dalam menciptakan nilai positif sebuah produk perbankan (Laukkanen & Lauronen, 2005). Mereka berpendapat bahwa pemahaman tentang bagaimana konsumen memahami nilai dalam berbagai konteks layanan dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis, yang mengarah pada peningkatan orientasi konsumen. Sehingga dalam proses menciptakan nilai konsumen, yang terpenting adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau jasa, terkait

dengan nilai-nilai yang diharapkan atau diyakini oleh konsumen.

Ide penciptaan nilai bagi konsumen berkaitan dengan fakta bahwa perbedaan yang mendasar antara apa yang diinginkan konsumen (*Total Customer Value/TCV*) dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli sebuah produk (*Total Customer Cost/TCC*). Kedua jenis nilai ini adalah bentuk-bentuk nilai yang seharusnya dihadirkan kepada konsumen (Morar, 2013; Slater & Narver, 1994 dalam Chenini, dan Touaiti, 2018). Produk, layanan dan nilai yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumennya akan berpengaruh terhadap persepsi yang terbangun dalam pikiran konsumen, yang kemudian selanjutnya akan menentukan apakah konsumen itu terpuaskan (atau tidak) dengan produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2000). Jika konsumen pikir produk/layanan tertentu sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan mereka, mereka akan bersedia untuk memberikan biaya yang sesuai dengan nilai apa yang mereka harapkan dan akan melakukan tindakan beli secara berulang dari perusahaan tersebut, selama perusahaan tersebut menjaga kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Morar, 2013).

Secara konseptual, nilai ini menjadi hal yang mendasar dan menjadi fokus perhatian utama dalam aktivitas pemasaran sebuah produk atau layanan dari sebuah perusahaan, apakah konsep nilai konsumen ini dapat diterapkan dalam bidang industri lainnya, misalnya industri pariwisata? Jika memang aplikatif dalam bidang industri pariwisata, bagaimana cara mendefinisikan dan membangun nilai konsumen nilai konsumen (wisatawan) dalam bidang pariwisata?

Penelitian terhadap nilai dalam pariwisata mulai muncul seiring dengan perkembangan ketertarikan penelitian terhadap kualitas layanan dan kepuasan (Gallarza et.al, 2012). Penelitian nilai dalam pariwisata mulai muncul pada tahun 1990-an. Setelah tahun 1999, banyak bermunculan penelitian terkait dengan pengertian dan pengukuran terhadap nilai wisata yang dihubungkan dengan produk pariwisata, meski penelitian tentang objek pariwisata dan hotel adalah topik yang paling populer. Beberapa diantara penelitian terkait dengan nilai dalam pariwisata diantaranya adalah penelitian tentang destinasi wisata (seperti Babin & Kim, 2001; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Gallarza & Gil, 2006; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Murphy & Pritchard, 1997; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000;

Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Stevens, 1992; Um, Chon, & Ro, 2006); hotel dan akomodasi lainnya (seperti Bojanic, 1996; Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009; Jayanti & Ghosh, 1996; Kashyap & Bojanic, 2000; Nasution & Mavondo, 2008; Oh, 1999, 2000, 2003; Petrick, 2002); restoran (seperti McDougall & Levesque, 2000; Ryu, Han, & Kim, 2008; Tam, 2000; Yuan & Wu, 2008); layanan transportasi wisata (pesawat terbang) (seperti Brodie, Whittome, & Brush, 2009); transportasi wisata (kapal pesiar) (seperti Duman & Mattila, 2005; Petrick, 2002, 2003, 2004); layanan paket wisata (seperti Chen & Tsai, 2008; He & Song, 2009); klub wisata (seperti Feng & Morrison, 2007); atraksi wisata (seperti Petrick, Morais, & Norman, 2001), event kuliner (Kim, Kim, & Goh, 2011) (Gallarza et.al, 2012).

Secara metodologis, terdapat dua perspektif yang menjadi pedoman dalam penelitian-penelitian tentang nilai dalam pariwisata (Gallarza & Gil dalam Gallarza et.al, 2012). Pendekatan *intervariable* dengan model *means-end* banyak digunakan untuk melihat hubungan antara nilai dan efek perilaku (seperti Chen & Tsai, 2007; Oh, 1999, 2003; Tam, 2000), sementara pendekatan *intravariabel* lebih difokuskan kepada dimensi-dimensi nilai (seperti Cho & SooCheong, 2008; Marti'n-Ruiz, Gremler, Washburn, & Cepeda-Cario'n, 2008; Petrick, 2002; Sparks, Butcher, & Bradley, 2008) (Gallarza et.al, 2012).

Kini dengan hadirnya media baru, menjadi ruang yang baru dan mungkin berbeda dalam menghadirkan nilai konsumen, mengikuti tren aktivitas pencarian informasi tentang sebuah produk/layanan wisata. Beberapa pertanyaan ini yang mendasari dari penelitian tentang pembentukan nilai konsumen (wisatawan) dalam komunikasi pemasaran pariwisata di media sosial ini.

Hal pertama yang penting untuk diperhatikan dalam kajian tentang pemasaran adalah bahwa pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran berorientasi pada konsumen sebagai target pasar sebuah produk/layanan, sehingga perspektif yang harus terbangun dalam wacana pemasaran adalah berangkat dari perspektif calon konsumen. Sementara penjualan lebih difokuskan kepada prinsip *supply* dan *demand*. Sehingga aktivitasnya terarah pada penyediaan dan pemenuhan produk sesuai kebutuhan pasar dan harapan manajemen perusahaan.

Ketika berangkat dari perspektif konsumen, maka sebuah produk/layanan difungsikan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen (*Total Customer Value/TCV*) dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli sebuah produk (*Total Customer Cost/TCC*). Hal yang juga berlaku dalam aktivitas pemasaran produk/jasa dalam bidang pariwisata. Oleh karenanya maka penting untuk melakukan identifikasi terhadap dua jenis nilai konsumen (wisatawan) agar penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata efektif dan sesuai dengan target pasar wisata. Media sosial memiliki kekuatan dan cara sendiri untuk menampilkan dan menyajikan nilai dan persepsi konsumen tentang produk dan layanan, terutama dalam pariwisata. Perkembangan teknologi dan angin jejaring sosial sepenuhnya membentuk dunia pariwisata, karena mereka melakukan segalanya. Sepuluh jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Flickr melibatkan banyak proses, termasuk memahami, belajar, mengambil keputusan, dan berbagi dengan dewan konvergensi tanpa batasan waktu dan ruang dengan didukung oleh alat teknologi (Yuksel & Yanik 2014, pada Prebensen et al, 2014).

Perkembangan teknologi informasi baru, khususnya Internet, telah menyebabkan perubahan dalam pendekatan penerapan pemasaran dalam pariwisata dengan banyak cara (Nelson, 1998; Popesku, 2016 dalam Oklobdžija & Popesku, 2017): Pertama, pemasaran yang sifatnya massa telah berevolusi menjadi pemasaran yang berbasis data secara berurutan dalam rangka menasar target konsumen secara tepat agar tertarik pada produk atau layanan, sementara media massa telah diganti oleh media interaktif; kedua, pangsa pasar tidak lagi dipandang cukup penting, hal yang paling penting itu adalah hubungan dengan konsumen yang merupakan indikator yang paling penting dalam strategi pemasaran; terakhir, layanan konsumen menjadi lebih penting daripada penjualan. Dengan hadirnya teknologi ini, nilai berpusat pada pengalaman konsumen. Pengalaman wisata tidak hanya diciptakan oleh manusia, tetapi teknologi memungkinkan untuk menciptakan nilai dan pengalaman tersebut (Tussaydiah & Fesenmaier, 2007; Tussaydiah & Zach pada Prebensen et al, 2014).

Dalam konteks era global dan mempertimbangkan perkembangan teknologi, hampir seluruh agen pariwisata mengadopsi teknologi ini

dengan cara mereka menyajikan dan mempromosikan potensi pariwisata, salah satunya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Jawa Barat. Lembaga pemerintah ini menggunakan beberapa jenis media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter sebagai jejaring sosial dalam mensosialisasikan, mempromosikan dan berinteraksi dengan publiknya. Akun Instagram @disparbudjabar merupakan satu diantara akun media sosial yang populer, paling menarik dan aktif digunakan oleh lembaga ini sebagai media pemasaran berbasis jaringan sosial. Dalam akun ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Jawa Barat mempresentasikan dan menginformasikan semua kegiatan pariwisata di Jawa Barat melalui gambar atau video. Tujuannya untuk menginformasikan dan mempromosikan pariwisata, tetapi pertanyaannya adalah "apakah semua jenis promosi materi di Instagram, mewakili dan terkait dengan nilai wisatawan baik lokal maupun internasional?" Bagaimana semua isi dalam media sosial ini memiliki nilai pemasaran pariwisata Jawa Barat? Dua pertanyaan ini akan mengarahkan studi ini pada pengetahuan kita tentang konstruksi nilai dalam pariwisata, khususnya dalam jejaring sosial digital.

Nilai Konsumen Wisata di Media Sosial

Nilai konsumen adalah "pengalaman preferensi relativistik interaktif". Ini berarti bahwa agar nilai konsumen muncul, konsumen harus berinteraksi dengan objek perusahaan (produk/layanan) dengan cara menghasilkan pengalaman positif dalam benak konsumen dan akhirnya dapat memuaskan preferensi pribadi dalam situasi tertentu (Boysen Anker et al., 2015). Dengan demikian, "nilai" meluas melampaui penciptaan bersama yang dicapai dalam interaksi penyedia layanan konsumen, dengan nilai yang muncul bagi konsumen dalam konteks mental dan material yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari mereka (Fitzpatrick, Varey, Grönroos, & Davey, 2015). Selain itu, "dengan memberikan nilai potensial, perusahaan adalah fasilitator nilai bagi konsumen" (Grönroos dan Voima, 2015 pada Fitzpatrick et al., 2015). Konsumen memberikan nilai potensial bagi perusahaan dalam proses penggunaan pengalaman perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menciptakan nilai dalam penggunaan, seperti dalam hal pendapatan, pembelajaran, koneksi jaringan dan sebagainya.

Penciptaan nilai potensial bagi perusahaan mencakup branding (harga, "proposisi nilai", nilai yang disarankan", dll.), penjualan, iklan, dan promosi (secara harfiah berarti "mengedepankan"), didasarkan pada antisipasi nilai-dalam-penggunaan untuk konsumen dan perusahaan itu sendiri. Dengan cara ini, seperti yang diungkapkan oleh Grönroos dalam modelnya tahun 2012 tentang penciptaan nilai bersama dalam layanan, penciptaan nilai bersifat timbal balik dan dialogis (Fitzpatrick et al., 2015). Dengan kata lain, perusahaan menawarkan proposisi nilai dan konsumen menerima proposisi nilai tersebut dan bersama dalam penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2004 dalam Loane & Webster, 2014).

Dalam penelitian tentang pemasaran pariwisata, nilai konsumen berkaitan dengan motivasi, pilihan destinasi wisata dan nilai pengalaman (*experiential value*) (Crick-Furman & Prentice, 2000 dalam Cohen, Prayag, & Moital, 2014; Komppula, 2005). Gnot (1997) menyebut nilai yang terkait dengan pilihan destinasi dengan istilah *terminal value*. Nilai-nilai yang berkaitan dengan motivasi, pilihan destinasi, dan pengalaman ini harus ditawarkan kepada wisatawan sebagai nilai tambah sebuah produk wisata (Gao, Scott, Ding, & Cooper, 2012 dalam Tsiotsou & Goldsmith).

Nilai pengalaman ini sifatnya personal dan tidak dapat terbentuk secara spontan, pengalaman akan terbentuk ketika tercipta hubungan emosional, fisik, intelektual, bahkan pada level spiritual, semuanya terjadi dalam diri individu wisatawan (Pinn & Gillmore, 1999 dalam Tsiotsou, & Goldsmith, 2012). Wisatawan akan mendapatkan nilai ini ketika dia terlibat dalam desain konteks tertentu yang akan membentuk pikiran konsumen wisata dalam memberikan penilaian terhadap sebuah objek yang telah didesain sebelumnya tersebut. Oleh karena itu maka pengalaman merupakan hasil dari proses rekayasa yang sengaja diciptakan (Gao, Scott, Ding, & Cooper, 2012 dalam Tsiotsou & Goldsmith). Pengelola wisata perlu menciptakan kondisi ini agar terbentuk nilai positif dalam pikiran konsumen wisatanya.

Pengetahuan tentang nilai apa yang diharapkan oleh calon wisatawan dan bagaimana cara menciptakan pengalaman wisata merupakan dua hal penting dalam produk atau layanan wisata (Komppula, 2005). Pada dasarnya, nilai konsumen ini dibedakan menjadi dua jenis, *instrumental value*

(eksternal), dan *terminal value* (internal). Nilai instrumental ini adalah nilai yang terbentuk berdasarkan kepada pengetahuan atas objek wisata, seperti tujuan, pengalaman, atau situasi yang dihadirkan dalam sebuah objek wisata (Prentice dalam Cohen, Prayag, & Moital, 2014). *Terminal value* mengarah kepada pengklasifikasian objek-objek wisata yang tersedia (Gnoth, 1997).

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen saat ini difasilitasi oleh konektivitas internet dan memungkinkan bentuk kolaborasi baru yang tidak dibatasi oleh geografi dan pada skala yang sebelumnya tidak terbayangkan (Benkler, on Loane & Webster, 2014), terutama ketika media sosial muncul.

Media sosial didefinisikan sebagai situs jejaring sosial umum, yang dikembangkan secara teknologi untuk memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten. Dari hal keterlibatan, sesuai dengan klasifikasi Kaplan, bentuk media sosial yang aling menarik adalah 'jejaring sosial' dan 'dunia virtual'. Dalam konteks modal sosial, di mana modal, mirip dengan modal dalam konteks ekonomi, memandang hubungan sosial dan koneksi jaringan antara individu sebagai sumber daya, yang memungkinkan untuk mencapai manfaat yang diinginkan. Media sosial adalah saluran yang dikreditkan dengan membangun nilai (Kucharska, 2015; Marketingu & Wood, 2015).

Informasi yang dihadirkan dalam ruang media sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen melalui dua mekanisme (Cui, R., et al, 2017): *Pertama*, efek perhatian, yang menangkap kesadaran manusia atas sebuah produk. Melalui aktivitas ini, konsumen mempelajari kualitas sebuah produk (Moretti, 2011 dalam Cui, R., et al, 2017). *Kedua*, efek dukungan (*endorsement*), yang datang dari pengguna media sosial lain yang berperan dalam memberikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya, tentang kualitas sebuah produk berdasarkan komentar teman-teman dalam akun media sosial. Setiap pengguna dapat menyebarkan sentimen mereka melalui saluran media sosial. Kegiatan berbagi dan memberikan komentar-komentar yang positif menjadi penanda atas emosi positif terhadap para teman dan pengikut-pengikutnya di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada masalah

dan tujuan penelitian, serta objek penelitian yang terkait dengan analisis konten akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Jawa Barat (disparbudjabar) selama 8 bulan (Januari - Agustus 2019). Analisis konten diterapkan pada gambar, video, judul isi (*caption*), *hashtag*, dampak media sosial yang di dalamnya termasuk suka, jumlah penonton (*viewer*) komentar, dan *repost* konten akun. Kemudian, data-data ini dikategorikan ke dalam sifat dan kualitas informasi. Pada bagian akhir, kategori-kategori ini dianalisis dengan kerangka teori untuk melihat nilai, kekuatan dan cara membangun nilai pariwisata dalam kaitannya dengan pemasaran pariwisata yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

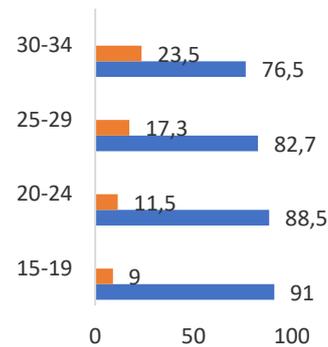
Akun resmi milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat telah terdaftar sejak tahun 2017 dengan nama akun disparbudjabar. Selain media sosial Instagram, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat juga memiliki akun di media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Beberapa informasi terkait dengan objek wisata atau kegiatan pemerintahan akan dikaitkan juga dengan media sosial lainnya.

Sampai saat ini akun media sosial Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat telah mengunggah 1.283 materi dalam bentuk gambar maupun video, dan memiliki pengikut sejumlah 15.100 orang, serta mengikuti akun lainnya sejumlah 246 akun. Terjadi peningkatan jumlah pengikut untuk tahun 2019, jika dibandingkan dengan satu tahun sebelumnya (lihat tabel 1). Ini cukup beralasan karena jenis media sosial *Instagram* sedang naik popularitasnya. Pengelola akun resmi lembaga ini pun sangat aktif dalam memfungsikan media ini. Hal ini terlihat dari jumlah unggahan yang cukup banyak dan responsif terhadap respon pengikut.

Tabel 1 Perkembangan Pengikut Akun media sosial Disparbud Jabar

Nama Akun	Sejak	Pengikut	
		2018	2019
Twitter	2010	5.082	5.669
Instagram	2017	3.284	15.100

Ini menunjukkan beberapa hal: *Pertama*, tren penggunaan media sosial jenis Instagram meningkat, khususnya pada generasi milenial dengan rentang usia 15-34 tahun (lihat Grafik 1). Rentang usia ini merupakan kategori usia yang menjadi penikmat terbesar jaringan berbasis nirkabel ini.



Grafik 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia
 Sumber: APJII (2018)

Kedua, perkembangan penggunaan media sosial sebagai salah satu media relasi dengan publik menjadi cukup dominan. Ini karena intensitas penggunaan jenis media baru ini memang cukup tinggi, bahkan tercatat masyarakat Provinsi Jawa Barat adalah pengguna internet terbesar di Indonesia yaitu sejumlah 16,7% atau sejumlah 17,1 juta pengguna dan aplikasi media internet yang banyak digunakan adalah media sosial (APJII, 2018).

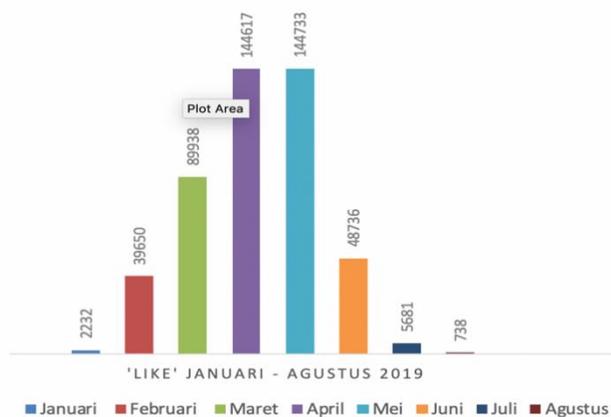
Ketiga, pola perilaku pengguna milenial yang senang dengan aktivitas mengunggah, berbagi, dan respon terhadap konten-konten pribadi. *Keempat*, ini cukup menjelaskan kepada kita target pasar dari komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, yaitu generasi milenial yang gemar dengan kegiatan *travelling* dan kegiatan mengunggah kegiatan mereka di media sosial. Karena melalui mekanisme ini, mereka akan menjadi salah satu agen dari *word-of-mouth marketing*. *Kelima*, aplikasi sosial media bersifat langsung dan pribadi. Jadi, informasi yang diunggah dalam sebuah akun pengguna lain, akan terbaca secara langsung dan bersifat pribadi di akun penggunaannya. Ini memungkinkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Empat alasan ini menjadi salah satu alasan yang cukup logis dan tepat dalam pemilihan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan calon wisatawan.

Analisis Isi Akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (@disparbudjabar)

Selama Januari hingga Agustus 2019, akun ini telah mengunggah 1.283 materi dalam bentuk gambar dan video. Berdasarkan kriteria nilai konsumen maka konten unggahan yang digunakan dalam analisis ini sejumlah 172 unggahan. Gambar atau video yang diunggah dalam akun ini berkaitan dengan objek wisata yang terdapat di kawasan Jawa Barat, aktivitas pariwisata, dan aktivitas pemerintahan.

Tabel 2 Konten Akun Instagram @disparbudjabar Januari – Agustus 2019

No	Waktu	Gambar	Video	Total	Total Like
1	Januari	20	4	24	2.232
2	Februari	25	1	26	39.650
3	Maret	26	9	35	89.938
4	April	20	6	26	144.617
5	Mei	17	5	22	144.733
6	Juni	22	3	25	48.736
7	Juli	6	-	6	5.681
8	Agustus	7	1	8	738
Total		143	29	172	1.213.587
Rata-rata		17.9	4.14	21.5	



Grafik 2 Jumlah tren 'Like' pada konten akun Instagram @disparbudjabar

Pola perkembangan jumlah unggahan yang disukai oleh pengikut (*follower*) akun Instagram lebih bersifat pola piramida, dimana di awal dan di bagian akhir mengalami penurunan, sementara di pertengahan tahun mengalami puncaknya. Padahal secara rata-rata jumlah unggahan secara total per bulan ialah 21.5, meski terjadi penurunan yang sangat drastis di bulan Juli dan Agustus yang hanya berjumlah 6 dan 8 unggahan.

Ada beberapa unggahan yang mendapatkan respon positif yang ditunjukkan dengan simbol 'like'.

Tabel 3 Unggahan terbanyak mendapatkan 'Like' dari Followers akun Instagram @disparbudjabar

No	Waktu	Isi Unggahan	Jenis Materi	Like
1	Januari	Kabupaten Cianjur	Gambar	246
2	Februari	Inovasi dan Kolaborasi antar Stakeholder	Gambar	4.799
3	Maret	Pesona Kuningan	Gambar	11.796
4	April	Situ Cipanten	Gambar	22.741
5	Mei	Pesona tersembunyi di kawasan bandung selatan	Gambar	14.943
6	Juni	Pantai Pangandaran bebas sampah	Gambar	10.992
7	Juli	Penguatan <i>image</i> BIJB melalui pemberian <i>special rate</i> hotel Ciayumajakuning	Gambar	5.134
8	Agustus	Disparbud Jabar Dukung <i>Event</i> Kota Cimahi Melalui Seni Budaya	Gambar	153

Bulan April dan Mei mendapatkan sorotan publik yang besar ternyata berkaitan dengan kegiatan formal dan melibatkan banyak orang yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dan Pemerintah Jawa Barat misalnya pada kegiatan FGD Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Selatan (Pansela), di Hotel Horison Palma, Kab.Pangandaran, 29 April 2019. Ketika diunggah, materi ini mendapatkan respons dalam bentuk 'like' sejumlah 5.867 likes. Contoh berikutnya adalah kegiatan Pelatihan Dasar Kepariwisata bagi guru-guru di Hotel Topas Bandung, pada 27 April 2019 mendapatkan 6.771 Likes. Masih di bulan yang sama, Pemerintah Jawa Barat, Kadisparbudpar Jawa Barat beserta Menteri Keuangan, Menteri Perhubungan, dan Menteri Pariwisata meninjau proses reaktivasi jalur rel kereta api di Jawa Barat dan Situ Bagendit. Hasil respon di Instagram menakjubkan, 9.764 mengacungkan jempol untuk kegiatan ini.

Hal yang sama juga terjadi pada bulan Mei, misalnya ketika Gubernur Jawa Barat menjadi pemateri dalam "Connectivity, International Conference on Creative Economy" yang digelar di

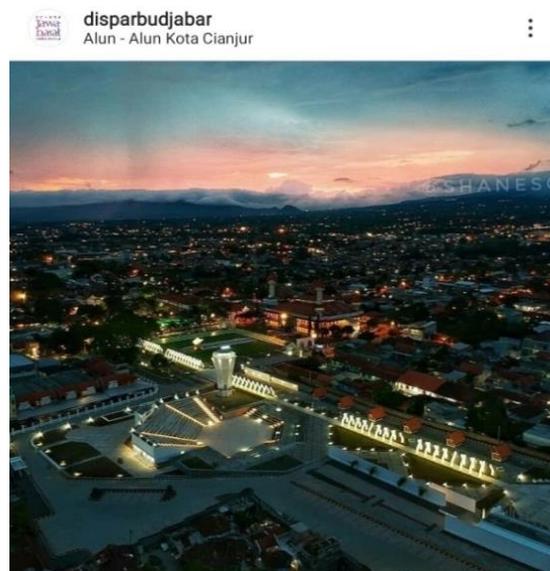
Mercure Hotel Bandung pada 2-3 Mei 2019. Jumlah *Like*-nya mencapai 8.998. Begitu pula halnya kegiatan yang dilakukan oleh Kadisparbudpar Dedi Taufik dalam Rakor Lintas Sektor Ops Ketupat Lodaya 2019 dalam rangka pengamanan Idul Fitri 1440 H Tahun 2019, di Aula Mapolda Jabar, Kamis, 9 Mei 2019. 7.361 jempol muncul untuk unggahan kegiatan ini. Hal yang justru berbeda terjadi pada *event* pariwisata, objek wisata, atau produk wisata. Misalnya acara budaya ‘Munggahan’ di Pangandaran yang dilaksanakan pada 27-28 April 2019, hanya mendapatkan 61 *likes*, objek wisata Curug Pareang Sukabumi mendapatkan 31 *likes*, fasilitas bus pariwisata hanya memperoleh 77 *likes*, Bamboo Creative Festival, Regang Tamiang 2019 di Purwakarta memperoleh 37 *likes*.

Pada bulan Mei *event* wisata ‘Sabilulungan’ trip wisata edukasi, hanya mendapatkan 52 *likes*. Kampung Ramadhan di Cirebon mendapatkan sambutan dari netizen hanya sebanyak 42 *likes*. Objek wisata di Majalengka juga sama hanya mendapatkan respons positif dalam bentuk *like* yang rendah dari netizen, yaitu sejumlah 42 *likes*. Padahal, program atau objek wisata-wisata ditampilkan dengan penuh kreatif, namun ternyata masyarakat netizen rendah dalam memberikan apresiasi terhadap isi materi tersebut, dibandingkan dengan materi yang menggunakan *public figure*.

Dalam hal ini, *public figure* berperan penting dalam mengdongkrak jumlah pengunjung dan pemberi respons positif terhadap sebuah unggahan dalam media sosial. Kekuatan komunitas dalam dunia *offline* dan *online* berkontribusi dalam kecenderungan netizen untuk memberikan apresiasi terhadap sebuah materi media sosial yang diunggah.

Ketika seorang *public figure* memiliki pengikut (*followers*) yang kuat baik itu di akun pribadinya maupun dalam realitas di luar daring, maka akan sangat mungkin para pengikut tersebut merespon secara positif unggahan yang terkait dengan *public figure* tersebut. Ini juga bisa terjadi karena dorongan massal, apabila satu materi yang diunggah telah direspon oleh banyak orang, maka netizen akan merespon dengan cara yang sama, karena dianggap konten tersebut menarik atau populer (Burrow & Rainone, 2017).

Dari unggahan selama Januari-Agustus 2019, jenis materi berbentuk gambar ternyata yang paling banyak menjadi perhatian dan ketertarikan publik terhadap isi akun @disparbudjabar ini. Berikut ini adalah gambar-gambar yang paling banyak disukai oleh publik.



Gambar 2 Konten pada 29/01/2019

Pada gambar ini ditampilkan pesona keindahan alun-alun Kabupaten Cianjur dari atas kota lengkap dengan atribut kota dan pesona alamnya di waktu senja. Setelah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo, Alun-alun Cianjur memang menjadi primadona tidak hanya bagi warga Cianjur tetapi juga warga sekitar kota ini. Luasnya wilayah yang dilengkapi dengan rumput sintesis seperti halnya Mesjid Agung Kota Bandung, bahkan lebih luas menjadi daya tarik wisata kota yang dikenal dengan kota religius ini. Alun-alun ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Cianjur, sehingga setiap akhir pekan tempat ini selalu dipenuhi oleh pengunjung (Fikri, 2019).

Gambar berikutnya yang menyedot perhatian publik pada bulan Februari adalah momen *Focus Group Discussion* (FGD) yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Dalam momen ini, Pemerintah Jawa Barat melalui salah satu dinas ini mengundang beberapa *stakeholder* untuk membahas program percepatan pembangunan pariwisata di Jawa Barat.



Gambar 3 Konten pada 13/02/19 Inovasi dan Kolaborasi antar *Stakeholder*

Pada bulan Maret, perhatian publik pada isi akun Instagram @disparbudjabar terfokuskan pada salah satu Kabupaten di Jawa Barat yaitu Kabupaten Kuningan, yang telah terkenal dengan keindahan alam, budaya, dan buatan, diantaranya Desa Wisata Cibuntu, yang ditetapkan sebagai lima dari desa wisata terbaik di tingkat ASEAN pada tahun 2016 lalu.



Gambar 5 Konten pada 12/04/19 Situ Cipanten, Kabupaten Majalengka.

Unggahan kedua terbesar yang mendapatkan respons positif dari publik adalah rapat koordinasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata beserta *stakeholder* di Jawa Barat dalam rangka pengembangan objek wisata berkelas dunia yang dilaksanakan di Gedung Moh. Toha Kabupaten Bandung. Unggahan ini mendapatkan respons positif sebanyak 14.943 *likes* dari publik.



Gambar 4 Desa Wisata Cibuntu, Kab. Kuningan

Unggahan keempat yang menjadi perhatian netizen adalah pesona Situ Cipanten, Kabupaten Majalengka. Sebuah danau dengan luas sekitar 1 Ha dipilih sebagai tempat peresmian program West Java Smart Tourism dan Digital Destination. Selain objek wisata tersebut, di dalam materi unggahannya, pengelola akun menampilkan foto Atalia (Istri Gubernur Jawa Barat) sebagai model foto. Unggahan ini mendapatkan respon positif paling banyak (22.741) diantara unggahan yang ada dalam akun ini.



Gambar 6 Konten pada 17/05/19 Pesona tersembunyi di kawasan Bandung Selatan

Gambar keenam yang mendapatkan *likes* paling banyak di bulan Juni adalah tentang aktivitas pembersihan pantai Pangandaran yang dilakukan oleh karyawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat beserta warga pasca lebaran Iedul Fitri tahun 2019. Berdasarkan komentar-komentar yang ada pada unggahan ini menunjukkan kekaguman warga atas upaya yang dilakukan oleh pemerintah Jawa Barat khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.



10.992 likes

Gambar 7 Konten pada 15/06/19 Pantai Pangandaran bebas sampah

Pada bulan Juli, Pemerintah Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* diantaranya adalah pengusaha hotel dalam layanan potongan harga menginap di hotel-hotel yang terdekat dengan Bandara Internasional Kertajati. Informasi yang diunggah melalui akun Instagram @disparbudjabar ini direspon positif, karena berkaitan dengan layanan yang menguntungkan bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata melalui jalur penerbangan di Kertajati.



5.134 likes

Gambar 8 Konten pada 09/07/19 Penguatan image BIJB melalui pemberian *special rate* hotel Ciayumaja kuning

Unggahan terakhir yang banyak menarik publik adalah program wisata budaya Pasanggiri Kreasi Mapag Panganten yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi.



153 likes

Gambar 9 Konten pada 11/08/19 Pembukaan Pasanggiri Kreasi Mapag Panganten

Dimensi Nilai Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Media Sosial Instagram

Ketika akun ini berfungsi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh pada pemasaran, itu berarti bahwa pasar tidak menjadi konsep inti dalam menyajikan pariwisata kepada para wisatawan terutama wisatawan asing. Inilah yang terjadi kemudian di akun Instagram resmi milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Secara keseluruhan, konten tidak sepenuhnya memberikan nilai konsumen. Keinginan, pengalaman, kebutuhan, citra virtual tidak sepenuhnya disajikan di media, apalagi dialog yang interaktif dan persuasif. Sebenarnya, ketika pengikut melihat gambar atau video di Instagram dibuat untuk menciptakan nilai bersama, apakah itu nilai dalam produk, nilai yang digunakan, atau nilai dalam layanan. Persepsi konsumen dilakukan oleh kombinasi elemen informasi, baik teks, gambar atau video. Semua sinergi membangun pesan yang sama yang akan saling mendukung dalam arti pesan. Meski begitu, dalam beberapa *posting*, gambar dan video memiliki nilai tertentu. Dari beberapa konten materi yang diunggah dalam akun Instagram @disparbudjabar, menawarkan tiga jenis nilai konsumen, yaitu nilai keindahan alam (*Scenic Value*), nilai pengalaman (*Experiential Value*), nilai instrumental/epistemik (*Instrumental / Epistemic value / Pengetahuan dan Kebudayaan*). Berikut ini adalah beberapa dari nilai-nilai tersebut dalam akun media sosial milik lembaga tersebut.

1. Nilai Keindahan Alam (*Scenic Value*)

Nilai ini muncul berdasarkan kepada persepsi manusia atas keindahan alam. Ini sengaja ditampilkan untuk menawarkan produk wisata alam, yang memang banyak dimiliki oleh Jawa Barat, diantaranya ada dalam materi akun Instagram disparbudjabar.

a. Keindahan Rancabali



Gambar 10 Keindahan Rancabali

Judul (*caption*):

“Rancabali, Ciwidey merupakan wilayah yang unik di Kabupaten Bandung dengan pemandangannya yang indah dan udara sejuknya yang membuat banyak wisatawan terpikat. Perkebunan teh yang hijau membentang merupakan salah satu daya tarik bagi mereka yang gemar berfoto. Setujukah anda apabila Rancabali, Ciwidey disebut sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Barat yang instagramable ?”

b. Keindahan alam Kabupaten Subang



Gambar 11 Keindahan alam Kabupaten Subang

Judul (*caption*):

“Subang bisa menjadi alternatif destinasi wisata dengan pesona alamnya yang pasti akan memberikan sejuta kenangan manis”

c. Keindahan Alun-alun Cianjur



Gambar 12 Keindahan Alun-Alun Cianjur

Judul (*caption*):

“Kabupaten Cianjur bakal punya destinasi baru yang akan disukai semua warganya. alun alun cianjur kini makin cantik dan ramai dikunjungi warga walaupun belum diresmikan. jadi kalau nanti ke cianjur, jangan lupa mampir ke sini ya. salam pesona Jawa Barat”

d. Keindahan pesawahan di Majalengka



Gambar 13 Keindahan pesawahan Majalengka

Judul (*caption*):

“Masih di Ciayumajakuning, khususnya Kabupaten Majalengka. Ada yang sudah pernah ke sini ? Terasering ini merupakan

karya apik para petani bawang di daerah Panyaweuyan, Argapura, Majalengka. Keindahannya telah menarik banyak wisatawan untuk mengabadikannya dan menjadi spot foto keren bagi kaum milenial yang berdatangan dari berbagai daerah di luar Majalengka”

e. Keindahan alam dari Gunung Panten

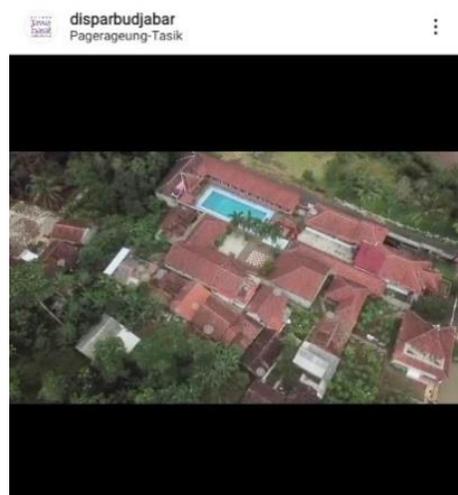


Gambar 14 Keindahan Alam Gunung Panten

Judul (*caption*):

“Masih dari event GREAT DAYS 2019 di Bukit Paralayang Gunung Panten. Memasuki hari kedua dan hari terakhir, apabila anda berkunjung ke sana, akan disugahi keindahan alam dari ketinggian. Bagi yang ingin menjajal keberanian dan adrenin, dapat pula terbang tandem, seperti juga pak Kadisparbud Prov. Jabar.”

f. Keindahan desa wisata Jawa Barat



Gambar 15 Keindahan Desa Wisata

Judul (*caption*):

“Keindahan dan keragaman pariwisata Jawa Barat begitu menarik untuk terus dieksplorasi, termasuk keunikan lokal yang dimiliki desa wisata yang tersebar di Jawa Barat”

2. Nilai Pengalaman (*Experiential Value*)

Nilai pengalaman adalah persepsi konsumen dari sebuah nilai yang diperoleh berdasarkan pengalaman. Nilai ini berkaitan dengan rasa kepuasan atas produk atau layanan yang ditawarkan (Amoah, 2016). Beberapa gambar yang mengandung nilai ini adalah:

a. Sejuta kesan dari Garut



Gambar 16 Sejuta kesan dari Garut

Judul (*caption*):

“Kabupaten Garut memiliki sejuta kesan siapkan kamera tuk merekam kenangan karena garut tak kan mudah tuk dilupakan

b. Keseruan event Great Days 2019



Gambar 17 Keseruan Event Great Days 2019

Jdul (*caption*):

“Sekilas gambaran keseruan *event* GREAT DAYS 2019 di Bukit Paralayang Gunung Panten Majalengka yang digelar mulai hari ini”

catat waktunya :16 maret 2019, pkl. 19.00 - 22.00 wib. **accoustic live music** . Nikmati sensasi yg berbeda : - ala cafe alam terbuka - kopinya classic - musik acoustiknya - nyantai abis di kursi2 di area take off, wuiiih makin asyiiiik”

c. Museum Gedung Sate



Gambar 18 Museum Gedung Sate

Judul (*caption*):

“Sudah pernah ke Museum Gedung Sate ? Museum ini terletak di dalam kawasan Gedung Sate, di Jalan Dipenogoro Bandung. Para pengunjung akan disuguhi sajian visual digital dan video mapping yang keren tentunya. Museum ini dilengkapi pula dengan ruang pemutaran film, "virtual reality", ruang display dan informasi mengenai sejarah pembangunan Gedung Sate sejak tahun 1924 hingga sekarang”

d. Paralayang Gunung Panten



Gambar 1.19 Paralayang Gunung Panten

Judul (*caption*)

“Hari ini di paralayang gunung panten majalengka ada selekda gantole menuju Pelatda PON 2020.

e. *Off-road* di Kota Banjar



Gambar 20 *Off Road* Kota Banjar

Judul (*caption*)

“Buat balad yg belum tahu, ternyata di Kota Banjar bisa juga berwisata off-road !!”

3. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*/ Budaya dan Pengetahuan)

"Nilai epistemik adalah utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan meningkatkan pengetahuan, di dalamna termasuk nilai pendidikan, nilai kebaruan, nilai budaya (Shen, 2016). Beberapa gambar yang mengandung nilai ini adalah:

a. Keunikan local di Desa Wisata Jawa Barat



Gambar 20 Keunikan Desa Wisata

Judul (*caption*)

“Keindahan dan keragaman pariwisata Jawa Barat begitu menarik untuk terus dieksplorasi, termasuk keunikan lokal yang dimiliki desa wisata yang tersebar di Jawa Barat.”

- b. Pengetahuan sejarah di Museum Gedung Sate



Gambar 21 Pengetahuan Sejarah Museum Gedung Sate

Judul (*caption*)

“Museum ini terletak di dalam kawasan Gedung Sate, di Jalan Diponegoro Bandung. Para pengunjung akan disugahi sajian visual digital dan *video mapping* yang keren tentunya. Museum ini dilengkapi pula dengan ruang pemutaran film, "*virtual reality*", ruang *display* dan informasi mengenai sejarah pembangunan”

KESIMPULAN

Konten dalam akun Instagram resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Jawa Barat menyajikan lebih banyak informasi resmi daripada potensi pariwisata Jawa Barat. Jadi, di satu sisi akun ini digunakan sebagai media untuk sosialisasi aktivitas resmi lembaga pemerintahan. Di sisi lain mempromosikan pariwisata Jawa Barat. Dalam beberapa gambar, konten akun ini menyajikan nilai wisatawan, khususnya nilai keindahan (*scenic value*), nilai pengalaman (*experiential value*), dan nilai *epistemic*. Dalam perspektif nilai konsumen wisata, nilai adalah inti dalam produksi, pesan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan fungsional, eksistensial, sosial, psikologis, dan pengalaman. Nilai yang ditampilkan dalam konten akun Instagram

@disparbudjabar menawarkan nilai wisata yang berbasis kepada pengetahuan, budaya, alam, dan petualangan. Dari beberapa nilai tersebut, nilai wisata alam yang menghadirkan pengalaman empiris lebih ditekankan berbanding nilai yang lainnya. Ini berkaitan dengan potensi pariwisata di Jawa Barat sendiri yang didominasi oleh potensi wisata alam. Kemudian dari isi pesan baik itu visual, narasi suara, dan tulisan mengindikasikan target pasar pemasaran pariwisata Jawa Barat melalui akun Instagram adalah calon wisatawan dalam negeri. Belum ada spesifikasi nilai wisata yang ditawarkan secara khusus bagi calon wisatawan asing. Komunikasi pemasaran pariwisata baru didasarkan pada karakteristik produk dan belum menyentuh aspek differensiasi target pasar wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) Unisma Bekasi yang telah membantu dalam proses pendanaan untuk kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, F. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions a guesthouse experience. *Journal of Economic and Management Studies*, 73, 419 – 433
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Boysen Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L., & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing* (Vol. 49). <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0518>.
- Burrow, Anthony L & Rainone, Nicolette. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236.
- Chenini, Abderrahim & Touaiti, Mustapha. (2018). Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. Volume 4, Issue 2. pp. 37-43. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1490491>.
- Cohen, Scott A., Prayag, Girish., & Moital, Miguel (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17:10. 872-909. DOI:10.1080/13683500.2013.850064.
- Fikri. Ahmad. (2019). *Alun-alun Cianjur jadi tempat wisata favorit baru*. <https://jabar.antaranews.com/berita/83198/alun-alun-cianjur-jadi-tempat-wisata-favorit-baru> [8/11/2019].
- Fitzpatrick, M., Varey, R. J., Grönroos, C., & Davey, J. (2015). Relationality in the service logic of value creation. *Journal of Services Marketing*, 29 (6–7), 463–471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0038>.
- Gallarza, Martina G., Gil-Saura, Irene., & Holbrook, Morris B. (2012). Customer Value in Tourism Services: Meaning and Role for a Relationship Marketing Approach. In *Strategic Marketing In Tourism Services*. Eds Rodoula H. Tsioutsou & Ronald E. Goldsmith. Emerald Group Publishing: Bingley, UK.

- Gnoth, Juergen. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24. No. 2. pp. 283-304.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research* (1st ed.). New York, USA: Routledge.
- Humayun, K. S. H. (2009). An Analysis of Consumer Values, Needs and Behavior for Liquid Milk in Hazara, Pakistan, 7 (37), 3772–3780. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1287>.
- Komppula, Raija. 2005. Pursuing Customer Value In Tourism - A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality & Tourism*. Vol. 3. Number 2 (Dec). pp. 83 -104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management - The Millennium Edition*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Lane, S. S., & Webster, C. M. (2014). Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, 14 (4), 444–459. <https://doi.org/10.1362/146934714X14185702841442>.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3 (4), 325. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.007021>.
- Marketingu, K., & Wood, L. (2015). Image as a key factor of brand value at social media, 2000 (2), 662–669.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *6th Edition of the International Conference "Marketing - from Information to Decision,"* (November 2013), 169–186. Retrieved from https://www.academia.edu/10448005/An_overview_of_the_consumer_value_literature_perceived_value_desired_value.
- Oklobdžija, Sonja D. & Popesku, Jovan R. (2017). The Link Between Digital Media and Making Travel Choices. *Marketing*. Vol. 48. Issue. 2. pp. 75-85.
- Prebensen, Nina K., Chen, Joseph S., Uysal, Muzaffer. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. CAB International: Croydon, UK.
- Ruomeng, Cui., Gallion, Santiago., Antonio, Moreno., & Zhang, Dennis J. (2017). Operational Value of Social Media. *Information Production and Operations Management* 0(0), pp. 1–21. Doi 10.1111/poms.12707.
- Shen, Ye (Sandy), "Perceived Value in Tourism Experience" (2016). *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 8.
- Szwajlik, A. (2018). Creating Consumer Values In The Process Of Developing Product Creating Consumer Values In The Process. *Annals of Marketing Management & Economics* Vol. 2, No 2, 2016, 121–132
- Tsiotsou, Rodoula H & Goldsmith, Ronald E (Eds). (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing