

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini tengah mengalami peningkatan reputasi positif dan kunjungan wisatawan mancanegara. Menanggapi hal ini, berbagai upaya untuk mempertahankan, bahkan meraih lebih tinggi lagi reputasi positif dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terus dilakukan, salah satunya melalui penguatan Wonderful Indonesia sebagai *destination branding* melalui media sosial. Penelitian ini hadir sebagai respons dari pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik manajemen konten media sosial Wonderful Indonesia yang meliputi Instagram, X, dan TikTok dengan menggunakan konsep manajemen konten media sosial oleh Confetto & Sianno yang terdiri dari manajemen strategis dan manajemen operasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Temuan dari penelitian ini mendapati bahwa pengelolaan konten media sosial Wonderful Indonesia terdiri dari pengelolaan strategis dan operasional sesuai karakteristik *platform* masing-masing, meskipun implementasi operasional tidak selalu selaras dengan proses strategis. Dalam pengelolaannya, evaluasi berkala terhadap kinerja konten terus dilakukan untuk menjaga relevansi dan efektivitas pesan *destination branding* di tengah tantangan dan tren media sosial yang sangat dinamis.

Kata kunci: *Destination branding*, komunikasi pemasaran pariwisata, manajemen konten media sosial, Wonderful Indonesia

Abstract

The tourism sector in Indonesia is currently experiencing an increase in positive reputation and visits from foreign tourists. In response to this, various efforts to maintain and even achieve a higher positive reputation and the number of foreign tourist visits continue to be made, one of which is through strengthening Wonderful Indonesia as a destination branding through social media. This research comes as a response to the use of social media for tourism marketing communications. This research aims to determine Wonderful Indonesia's social media content management practice which includes Instagram, X, and TikTok by using Confetto & Siano's social media content management concept which consists of strategic management and operational management. The research method used in this research is a case study with data collection through interviews, observations, and literature studies. The findings of this study found that Wonderful Indonesia's social media content management consists of strategic and operational management according to the characteristics of each platform, although operational implementation is not always in line with the strategic process. In its management, periodic evaluation of content performance continues to be carried out to maintain the relevance and effectiveness of destination branding messages amidst the challenges and trends of very dynamic social media.

Keywords: Destination branding, tourism marketing communications, social media content management, Wonderful Indonesia