UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata melalui Instagram; Studi Kasus Bawean Tourism
Roshif Syamsuddin, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by PT. Wonderful Bawean Tourism through the Instagram account @baweantourism in promoting Bawean Island as a tourist destination. Employing a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews, digital observation, and content documentation. The findings indicate that the communication strategy integrates culturally rooted visual and narrative content, responsive digital interaction, and the strengthening of destination identity through the participation of local communities and the diaspora. The narratives emphasize cultural and emotional values, while the visuals consistently portray the authenticity and uniqueness of local landscapes and daily life. Audience interaction through various Instagram features contributes to engagement and strengthens brand loyalty. This study concludes that a digital marketing communication strategy grounded in local identity and audience interactivity can effectively shape the image of a tourism destination in the digital era. The results provide both practical insights for local tourism stakeholders and academic contributions to the development of digital tourism communication studies.

***Keywords**: Digital Marketing Communication, Tourism Marketing, Instagram, Cultural Narrative, Case Study.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata melalui Instagram; Studi Kasus Bawean Tourism
Roshif Syamsuddin, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Wonderful Bawean Tourism melalui akun Instagram @baweantourism dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Bawean. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tersebut mengintegrasikan konten naratif dan visual berbasis budaya lokal, interaksi digital yang responsif, serta penguatan identitas destinasi melalui partisipasi komunitas lokal dan diaspora. Narasi mengedepankan nilai-nilai kultural dan emosional, sedangkan visual menampilkan lanskap dan kehidupan lokal secara otentik. Interaktivitas audiens dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas dan kedekatan terhadap brand destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis lokalitas dan interaktivitas dapat membentuk citra destinasi yang kuat di era digital. Temuan ini memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan komunikasi pariwisata digital, khususnya pada destinasi yang berakar pada nilai-nilai budaya lokal.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Pemasaran Pariwisata, Instagram, Narasi Budaya, Studi Kasus.