UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Kajian Pemasaran Pariwisata Melalui Konten Media Sosial Oleh Organisasi Pemasaran Destinasi (Destination Marketing Organization) Di Yogyakarta
Dewi Masyifa Antaningrum, Popi Irawan, S.S., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan konten @visitingjogja oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai organisasi pemasaran destinasi (DMO) menggunakan kerangka *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dari Kim & Ko (2012) yang mencakup dimensi hiburan, interaksi, kekinian, personalisasi, dan word of mouth. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap 200 unggahan di Instagram dan TikTok periode Januari hingga Juni 2026 serta wawancara mendalam dengan pengelola akun, penelitian menemukan bahwa dimensi hiburan mendominasi karakteristik konten dengan 12 dari 25 kategori yang teridentifikasi, mencakup pengalaman menyenangkan dan emosional. Sementara itu, hasil wawancara mengungkapkan dimensi *trendiness* menjadi strategi paling dominan dalam pengelolaan. Temuan ini mengindikasikan DMO mengikuti tren yang kemudian diaplikasikan ke dalam konten melalui pendekatan hiburan, sehingga informasi dapat disampaikan secara menarik namun tetap informatif. Namun demikian, ketiga dimensi lainnya yaitu interaksi, personalisasi, dan *word of mouth* belum dioptimalkan secara keseluruhan, tercermin dari rendahnya intensitas respons, belum adanya segmentasi konten berdasarkan jenis wisatawan. Meskipun DMO telah mengimplementasikan kelima dimensi SMMAs, trendiness dan hiburan mendominasi sementara tiga dimensi lainnya belum tergarap optimal, sehingga engagement yang tercipta cenderung bersifat jangka pendek. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi sumber daya manusia melalui penambahan tim pengelola, pengembangan strategi konten yang lebih seimbang antar dimensi SMMAs, serta penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi audiens secara langsung terhadap pengelolaan konten @visitingjogja sebagai DMO.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, DMO, @visitingjogja, *engagement*, pengelolaan konten digital

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Kajian Pemasaran Pariwisata Melalui Konten Media Sosial Oleh Organisasi Pemasaran Destinasi (Destination Marketing Organization) Di Yogyakarta
Dewi Masyifa Antaningrum, Popi Irawan, S.S., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study analyzes the content management strategy of the @visitingjogja account managed by the Special Region of Yogyakarta Tourism Office as a Destination Marketing Organization (DMO) using the Social Media Marketing Activities (SMMAs) framework proposed by Kim & Ko (2012), which encompasses the dimensions of entertainment, interaction, trendiness, personalization, and word of mouth. Employing a qualitative approach involving content analysis of 200 posts on Instagram and TikTok (January–June 2026) and depth interviews with DMO, the study found that the entertainment dimension dominated content characteristics accounting for 12 of the 25 identified categories and encompassed both enjoyable and emotional experiences. Meanwhile, interview results revealed that the trendiness dimension was the most dominant management strategy. These findings indicate that the DMO follows trends and incorporates them into content via an entertainment-focused approach, thereby conveying information in an engaging yet informative manner. However, the remaining three dimensions of interaction, personalization, and word of mouth have not been fully optimized. Although the DMO has implemented all five SMMA dimensions, trendiness and entertainment predominate while the other three dimensions remain underutilized, resulting in engagement that tends to be short lived. The study recommends optimizing human resources by expanding the management team, developing a content strategy that achieves a better balance across SMMA dimensions, and conducting further quantitative research to directly measure audience perceptions of @visitingjogja's content management as a DMO.

Keywords: Social Media Marketing Activities, DMO, @visitingjogja, engagement, digital content management