INDONESIAN SOCIAL SCIENCE REVIEW (ISSR)

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Kampanye Destinasi Wisata Melalui Peran Bujang Gadis pada Akun Instagram @bujanggadiskotajambi

Noor Khalida Magfirah[1*], Dendy Seftiawan Eka Syahputra[2]
[1, 2)] Program Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah
*Email korespondensi: hildakhalida@gmail.com

Abstract

Social media-based tourism destination campaigns have become one of the effective strategies in increasing the popularity of regional tourism. This research aims to analyze the role of Bujang Gadis Kota Jambi as tourism ambassadors in promoting tourist destinations through their official Instagram account, @bujanggadiskotajambi. The concepts applied in this research include promotion mix, tourism branding, and communication media. Qualitative is the method used in this research by describing the results obtained. Data were analyzed by content analysis of Instagram posts, in-depth interviews with account managers, and participatory observation of promotional activities. The results showed that the @bujanggadiskotajambi account consistently utilizes Instagram features such as feeds, stories, reels, and IGTV to showcase leading destinations in Jambi, such as Gentala Arasy, Lake Sipin, and Muaro Jambi Temple. Bujang Gadis also maximize their role as local icons in delivering informative and inspiring information through interesting captions and high-quality visual narratives. In addition, the use of hashtags, geotags, and collaboration with local influencers is proven to increase the reach of promotional content. Bujang Gadis Kota Jambi has a role in creating a good image of regional tourism through content on Instagram. The campaign not only increased tourist interest but also motivated the local community to contribute to tourism development. Thus, collaboration between the government*, tourism ambassadors, and digital technology is the key to successful promotion of tourist destinations in the modern era.*

Keywords*: Bujang Gadis Jambi City, Instagram, Tourism campaign*

Abstrak

Kampanye destinasi wisata berbasis media sosial telah menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan popularitas pariwisata daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bujang Gadis Kota Jambi sebagai duta wisata dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram resmi mereka, @bujanggadiskotajambi. Konsep yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup bauran promosi, *branding* pariwisata, dan media komunikasi. Kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mendeskripsikan hasil yang didapat. Data dianalisis dengan analisis konten dari unggahan Instagram, wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta observasi partisipatif terhadap kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bujanggadiskotajambi secara konsisten memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan IGTV untuk menampilkan destinasi unggulan di Jambi, seperti Gentala Arasy, Danau Sipin, dan Candi Muaro Jambi. Bujang Gadis juga memaksimalkan peran mereka sebagai ikon lokal dalam menyampaikan informasi yang informatif dan inspiratif melalui caption yang menarik serta narasi visual berkualitas tinggi. Selain itu, penggunaan hashtag, geotag, dan kolaborasi dengan influencer lokal terbukti meningkatkan jangkauan konten promosi. Bujang Gadis Kota Jambi memiliki peran menciptakan citra baik pariwisata daerah melalui konten di instagram. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan minat wisatawan tetapi juga memotivasi masyarakat lokal untuk berkontribusi dalam pengembangan pariwisata. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, duta wisata, dan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan promosi destinasi wisata di era modern.

Kata kunci: Bujang Gadis Kota Jambi, Instagram, Kampanye wisata,

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan negara sehingga harus terus dikembangkan dan dijaga kesinambungannya, karena sektor ini sangat jelas memberikan kontribusi ekonomi yang cukup berarti. Kepariwisataan memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan,

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-Undang RI No. 10 Tentang Kepariwisataan, 2009).

Provinsi Jambi terletak di tengah Pulau Sumatra, dengan luas wilayah mencapai 54.436 km^2 dengan 11 Kabupaten/Kota. Jambi menawarkan berbagai objek wisata yang menarik, di antaranya adalah Gunung Kerinci adalah gunung tertinggi di Pulau Sumatra dengan ketinggian 3.805 mdpl, Jembatan dan Menara Gentala Arasy, Candi Muaro Jambi, Geopark Merangin, Perkebunan Teh Kayu Aro, Danau Kerinci, Danau Gunung Tujuh, dan masih banyak lagi. Kota Jambi, sebagai ibu kota Provinsi Jambi, merupakan lokasi strategis serta memiliki sejarah yang kaya, menjadikannya sebagai destinasi yang menarik untuk dijelajahi. Dengan kekayaan budaya dan alam yang dimilikinya, Kota Jambi memiliki potensi besar untuk dikunjungi oleh wisatawa dalam maupun luar negeri. Objek wisata di Kota Jambi beragam, baik wisata alam hingga wisata buatan berbasis masyarakat yang perlu dilestarikan. Beberapa rekomendasi objek wisata di Kota Jambi mencakup Danau Sipin, Taman Rimba Jambi, Hutan Kota Muhammad Sabki, Gentala Arasy, Masjid Agung Al-Falah, dan lain-lain.

Kota Jambi di kenal dengan literatur kunonya, dan sangat kental dengan kebudayaan melayu. Kota Jambi jmenawarkan berbagai destinasi wisata dengan ciri utama *heritage* dan religi. Identitas Kota Jambi yaitu memiliki potensi, dari segi sejarah, budaya, pendidikan, kuliner, dan potensi lainnya. Potensi sebuah destinasi wisata, seindah atau seunik apa pun, tidak akan dikenal secara luas oleh masyarakat jika tidak mempertimbangkan promosi atau kampanye yang merupakan elemen krusial dalam pengembangan pariwisata. Menurut Bungin destinasi wisata meliputi : daya tarik wisata (pemandangan, budaya, tradisi, religi, dan lain-lain), kawasan pariwisata (ekowisata, wisata *sport*, wisata belanja, wisata kuliner dan lain-lain), *hospitality*, tempat penginapan, atraksi (hiburan dan rekreasi), *venue*, jasa perjalanan lokal, oleh-oleh dan persewaan alat berkaitan dengan destinasi pariwisata (Bungin, 2015).

Pariwisata adalah sektor yang unik dalam hal pengelolaannya. Diperlukan partisipasi aktif dari semua pemangku kepentingan di bidang pariwisata untuk mencapai integrasi yang efektif dalam pengelolaan sektor ini. Pemerintah memiliki peran yang sangat strategis dan bertanggung jawab terhadap hal-hal yaitu: membangun kerangka oprasional dalam terlibatnya sektor publik dan swasta, menyediakan dan memfasilitasi legislasi, regulasi, dan kontrol, menyediakan dan membangun infrastruktur trasportasi, membangun dan memfasilitasi peningkatan sumber daya manusia, serta menterjemahkan kebijakan pariwisata (Pitana, 2009). Sumberdaya manusia merupakan salah satu eleman penting dalam penggerak pengembangan pariwisata.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai bagian dari Pemerintah Kota Jambi, telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk meningkatkan fasilitas pariwisata serta promosi, dengan tujuan untuk memperbanyak kunjungan wisatawan ke Kota Jambi. Namun, upaya promosi yang kurang optimal menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke daerah ini. Salah satu strategi promosi wisata yang dilakukan Pemerintah Kota Jambi menggerakkan sumber daya manusia pemuda pemudi Kota Jambi melalui pemilihan Bujang Gadis Kota Jambi. Penelitian tentang strategi pemasaran DISBUDPAR di Bintan juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan duta wisata dalam mempromosikan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara berbagai pihak dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi (Agnianto, 2022).

Tahun 2014 merupakan pelaksanaan pertama kali pemilihan Bujang Gadis Kota Jambi. Sebagai ikon daerah dan perpanjangan tangan pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi, Bujang Gadis Kota Jambi memiliki peran penting sebagai duta wisata.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Tugas mereka sangat beragam, mulai dari mempromosikan kebudayaan baik di dalam maupun luar negeri, berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah, hingga menjadi tamu undangan dalam acara-acara budaya atau sosial. Sebagai Duta Wisata, yang dikenal dengan sebutan Bujang Gadis Jambi, mereka berfungsi sebagai representasi pariwisata dan budaya daerah.

Dalam pengembangan wisata pemilihan duta wisata menjadi satu kesatuan proses yang membantu pengembangan wisata tersebutkarena didalamnya terkandung nilai-nilai seni dan budaya nasional yang harus dilestarikan. Melalui proses seleksi yang ketat duta wisata ini nantinya diharapkan memiliki keahlian mempromosikan beragamnya potensi wisata yang ada di Kota Jambi, memiliki kreatifitas, pemikiran yang inovatif, kepercayaan diri yang kuat, pengalaman di bidang promosi, dan juga punya jati diri yang kuat. Memiliki Rasa simpatik, sopan, santun, dan berdedikasi dalam pelestarian budaya serta aktif dalam promosi wisata. Penilaian untuk duta wisata setiap tahunnya semakin selektif dengan menekankan penggabungan seluruh komponen penilaian yaitu pengetahuan umum, sejarah tentang Jambi serta kebudayaannya, kepariwisataan, kemampuan berbicara di depan umum, etika perilaku, penguasaan bahasa, dan pengembangan diri.

El Zuhri dan Purnaningsih menyoroti pengaruh kompetensi duta wisata terhadap promosi agrowisata di Solok dengan faktor yang memengaruhi duta wisata dalam promosi Agrowisata Sawah Solok adalah angkatan, kemampuan komunikasi, dukungan komunitas, dan dukungan pemerintah (El Zuhri & Ninuk Purnaningsih, 2021). Dapat disimpulkan bahwa duta wisata memiliki kemampuan yang merupakan pemuda-pemudi berprestasi dan berbakat dimana mereka bekerja sama melakukan promosi terpadu dengan pemerintah, media, dan komunitas lokal dalam mempromosikan paket wisata Kota Jambi.

Keterlibatan Bujang Gadis Kota Jambi yaitu melakukan kolaborasi dengan pemerintah dan swasta dalam kegiatan promosi terpadu destinasi wisata. Kegiatan promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) dikenal dengan empat teknik komunikasi yaitu : iklan, *personal selling*, publikasi dan *exhibition* (Cangara, 2014). Dalam kegiatan publikasi, Bujang Gadis Kota Jambi sebagai generasi muda, aktif menggunakan media sosial. Para Bujang Gadis Jambi aktif mempromosikan destinasi wisata melalui platform media sosial dengan membagikan foto, video, dan cerita tentang keindahan Jambi. Menurut Nainggolan (Naingolan et al., 2018), penggunaan media sosial oleh duta wisata dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian wisatawan. Mereka juga bertindak sebagai influencer yang mampu menarik perhatian generasi muda dan wisatawan digital millennials dan Gen Z. Menurut Azzahra Duta Wisata Kota Pekalongan berhasil menjadi influencer membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata kota (Azzahra & Triyono, 2024).

Perkembangan teknologi, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram, telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi Bujang Gadis Kota Jambi dalam melaksanakan kampanye destinasi wisata. Instagram, sebagai platform yang berfokus pada konten visual, memungkinkan mereka untuk menampilkan keindahan alam, budaya, serta kekayaan wisata Kota Jambi dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh publik. Fungsi Instagram sebagai media komunikasi digunakan untuk proses dikirim (menyampaikan) dan diterimanya pesan mengenai destinasi kepada masyarakat. Pemilihan media komunikasi dengan melihat karakteristik konten dan tujuan pesan yang ingin diberikan atau disampaikan, serta jenis media apa yang dimiliki oleh audiens. Dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran, mengingat perkembangan media itu sendiri akan berubah seiring perkembangan jaman dan berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu (Cangara, 2014).

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Dalam konteks ini, Bujang Gadis bertindak sebagai pengirim pesan yang menyampaikan informasi tentang destinasi wisata kepada audiens mereka di Instagram. pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, Bujang Gadis perlu menyampaikan pesan yang konsisten tentang keindahan dan keunikan Jambi, baik melalui Instagram maupun kegiatan promosi lainnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Candra dan Prasetyo, strategi komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata(Candra & Prasetyo, 2022).

Branding destinasi adalah proses menciptakan citra positif tentang suatu daerah untuk menarik perhatian wisatawan. Konsep *branding* destinasi juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Konsep *branding* dan *destination image* merupakan suatu komponen dalam pariwisata yang saling berkaitan (Morgan, 1998). Secara umum, meskipun pengunjung membeli jenis pariwsiaat individu, mereka cenderung mencari nilai secara keseluruhan dari pengalaman berwisata, sehingga ditemukan kesepakatan dengan premis bahwa produk wisata yang dibeli oleh pengunjung adalah pengalaman itu sendiri (Kasapi & Cela, 2017). Pengalaman merupakan salah satu kunci atau faktor utama dalam mendapatkan *branding* di suatu kawasan (Anholt, 2010).

Maulida (Maulida, 2019) menjelaskan bahwa *branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menciptakan loyalitas pengunjung. Dalam konteks kampanye wisata Kota Jambi, Bujang Gadis dapat berperan sebagai brand ambassador yang memperkuat citra positif destinasi melalui konten yang mereka buat di Instagram. Penelitian ini akan mempertimbangkan kolaborasi tersebut dalam konteks kampanye destinasi wisata Kota Jambi dan bagaimana Bujang Gadis dapat berperan dalam hal ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada peran individu Bujang Gadis, tetapi juga bagaimana mereka dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui penggunaan instagram @bujanggadiskotajambi.

METODE PENELITIAN

Dalam memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan bergam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (wawancara, pengamatan, dokumen, dan sebagainya), dan melaporkan kasus dalam bentuk deskripsi. Objek pada penelitian ini merupakan kegiatan kampanye destinasi wisata yang dilakukan oleh Ikatan Bujang Gadis Kota jambi melalui akun instagram @bujanggadiskotajambi. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah anggota bujang Gadis Kota Jambi yang terlibat dalam kegiatan kampanye destinasi wisata Kota Jambi.

Sumber data diperoleh dari subjek penelitian yang memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data lain yang akurat, diperoleh dengan menetapkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan untuk analisis data. Wawancara secara mendalam dilakukan peneliti dengan Bujang Gadis yang aktif di akun Instagram @bujanggadiskotajambi, serta pengamatan langsung terhadap konten yang diposting. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa duta wisata serta pihak pengelola pariwisata di Jambi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Objek penelitian dengan melakukan pengamatan mendalam terhadap aktivitas individu-individu yang berada di lokasi tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Ikatan Bujang Gadis Kota Jambi, yang berlokasi di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi, dengan alamat Jalan Raden Mattaher, Kelurahan Rajawali, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi 36143. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik analisis isi untuk memahami tema dan pesan yang

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

disampaikan dalam konten Instagram tersebut. Pentingnya analisis konten dalam penelitian ini untuk menggali tema, nilai, dan pesan yang terkandung dalam komunikasi visual yang dilakukan oleh Bujang Gadis. Dengan memahami elemen-elemen ini, dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye promosi yang dilakukan berhasil dalam menarik perhatian audiens. Adapun konten di akun instagram @bujanggadiskotajambi dianalisis dengan pembatasan konten sejak tahun 2020 hingga 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bujang Gadis adalah panggilan khas dalam bahasa melayu Jambi yang memiliki arti laki-laki (Bujang) dan perempuan (Gadis). Pemilihan Bujang Gadis Kota Jambi pertama kali diselenggarakan pada tahun 2014 oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (DISPORABUDPAR) Kota Jambi. Kegiatan ini telah dilaksanakan sejak tahun 2014 dan menjadi agenda tahunan Pemerintah Kota Jambi. Tahun 2017 hingga saat ini, pemilihan Bujang Gadis Kota Jambi dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi. Acara ini berfungsi sebagai ikon serta sebagai perpanjangan tangan Pemerintah.

Gambar 1. Logo Ikatan Bujang Gadis Kota Jambi
Sumber : Instagram @bujanggadiskotajambi

Bujang Gadis memiliki peran penting sebagai duta wisata dengan tugas yang sangat beragam, mulai dari mempromosikan kebudayaan baik di dalam maupun luar negeri, berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah, menjadi tamu undangan di acara-acara budaya dan sosial, hingga mendampingi pejabat seperti walikota, gubernur, bahkan presiden. Proses pemilihan Bujang Gadis Kota Jambi melibatkan beberapa tahapan seleksi yang bertujuan untuk memilih pemuda-pemudi yang memiliki kepribadian yang baik, penampilan menarik, wawasan luas, bakat seni, serta kemampuan dalam promosi pariwisata, dan tentunya memiliki rasa bangga serta cinta terhadap Kota Jambi.

Berbagai kegiatan bersala nasional yang melibatkan Bujang Gadis Kota Jambi dalam mempromosikan pariwisata di daerah ini antara lain adalah mendampingi Pemerintah Kota Jambi dalam kegiatan tahunan Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia (APEKSI), serta berpartisipasi dalam Pameran Indonesia City Expo, Pameran Dagang Internasional Terbesar di Indonesia Trade Expo, Pameran Kriyanusa, Pameran Gelar Produk dan Peluang Investasi (GDP) Expo Batam, Festival Jambi Tuntas di SMESCO Jakarta, Jogja Fashion Week, Palembang Fashion Week, Indonesia Fashion Week, Gelar Batik Nusantara, dan Pameran Kerajinan Tangan Terbesar di Asia Tenggara INACRAFT.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Hasil yang didapatkan setelah peneliti melakukan wawancara kepada empat informan, terungkap bahwa Bujang Gadis berperan aktif dalam mendukung program-program pemerintah Kota Jambi. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan Ikatan Bujang Gadis Kota Jambi yang berada di bawah bimbingan Ketua TP-PKK Kota Jambi serta penasehat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Jambi. Dengan demikian, setiap program yang dilaksanakan melibatkan Bujang Gadis Kota Jambi dalam kegiatan promosi pariwisata.Kehadiran Bujang Gadis Jambi di setiap acara wisata sering menjadi atensi khusus bwisatawan melakukan interaksi dan belajar tentang Jambi. Membantu menciptakan citra positif Kota Jambi sebagai destinasi wisata yang ramah, kaya budaya, dan menarik. Menumbuhkan rasa bangga masyarakat lokal terhadap budaya dan pariwisata daerahnya. Mendorong generasi muda untuk terlibat aktif dalam memajukan sektor pariwisata.

Kegiatan yang dilaksanaka oleh Bujang Gadis sejalan dengan program pemerintah, khususnya yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Perannya adalah mempromosikan wisata dan sejarah serta budaya di Kota Jambi, terutama dalam hal wisata alam, seperti kawasan wisata Danau Sipin, yang saat ini menjadi salah satu objek wisata unggulan di daerah tersebut. Selain itu, mereka juga mempromosikan wisata budaya dengan memperkenalkan objek-objek wisata berbasis kebudayaan, seperti Gentala Arasy dan Tugu Keris Siginjai, serta kerajinan tangan lokal, termasuk pengenalan batik Jambi melalui pakaian yang dikenakan dalam berbagai kegiatan yang melibatkan Bujang Gadis saat mendampingi pemerintah Kota Jambi.

Lebih lanjut, Bujang Gadis Kota Jambi aktif dalam memberikan informasi baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram yang dikelola oleh Bujang Gadis dan anggotanya. Mereka secara rutin memposting ajakan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap potensi pariwisata di Kota Jambi. Konten dalam bentuk video dan foto yang di muat di instagram Bujang Gadis Kota Jambi dan Anggota Bujang Gadis. Selanjutnya Bujang Gadis menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial dengan cara beberapa kali mengadakan siaran langsung di official Instagram @bujanggadiskotajambi. Fitur ini dimanfaatkan untuk melakukan tur virtual atau meliput acara wisata secara langsung, seperti Festival Batanghari atau Festival Tempoyak. Pemanfaatan fitur reels dan stories digunakan untuk membuat video singkat yang menampilkan keindahan destinasi, sedangkan stories digunakan untuk berbagi pengalaman langsung, seperti kunjungan ke lokasi wisata atau event budaya.

Banyak destinasi yang memiliki potensi besar tetapi tidak dikenal karena kurangnya informasi yang sampai kepada wisatawan. Kampanye membantu memperkenalkan destinasi tersebut melalui berbagai media. Memberikan informasi yang mudah diakses. Kampanye memberikan panduan praktis seperti cara menuju lokasi, aktivitas yang bisa dilakukan, dan fasilitas yang tersedia, sehingga wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung. Kampanye digital melalui media sosial, platform video, atau aplikasi wisata memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi. Tanpa kampanye, sebuah destinasi tidak akan terlihat oleh dunia. Oleh karena itu, promosi yang konsisten, inovatif, dan menonjolkan keunikan destinasi sangat penting untuk menjadikannya terkenal. Kampanye membantu menonjolkan keunikan sebuah destinasi, seperti budaya, kuliner, atau alamnya, dibandingkan dengan tempat lain. Kampanye yang terstruktur dengan pendekatan digital memberikan dampak pada pengembangan sektor pariwisata. Misalnya, video perjalanan, peta digital, atau blog perjalanan mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Contohnya Wisata Danau Sipin dapat dikampanyekan sebagai wisata permainan air yang paling strategis dan memiliki akses yang sangat mudah di pusat Kota Jambi.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Gambar 2. Tampilan Potongan Video Kegiatan Sadar Wisata di Danau Sipin
Sumber: Instagram @bujanggadiskotajambi

Promosi yang dilakukan oleh Bujang Gadis Kota Jambi berfokus pada pengenalan pariwisata dan kebudayaan melalui media sosial. Konten yang viral di Instagram sering kali mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Melalui platform Instagram, promosi ini turut memperkuat citra Kota Jambi sebagai tujuan wisata yang memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam. Beberapa kawasan wisata yang dipromosikan antara lain ruang terbuka hijau, kawasan wisata Gentala Arasy, Tugu Keris Siginjai, serta tempat wisata belanja seperti Pasar Keramik Sitimang dan objek wisata Danau Sipin, yang saat ini menjadi unggulan di Kota Jambi. Selain itu, Bujang Gadis juga turut mempromosikan pakaian tradisional Melayu Jambi dan batik Jambi dalam setiap kegiatan resmi yang mereka ikuti. Seperti pada saat kegiatan penyambutan tamu kehormatan yang datang ke Kota Jambi Bujang Gadis menggunakan pakaian melayu Jambi yang dikenal dengan sebutan teluk belango untuk laki-laki dan baju kurung serta tengkuluk untuk perempuan yang menjadi ciri khas Bujang Gadis dalam berpakaian pada kegiatan-kegiatan tertentu.

Dalam menjalankan promosi Bujang Gadis juga terlibat sebagai model dalam pembuatan iklan, salah satunya Bujang Gadis sering menjadi model dalam pembuatan flayer ataupun video yang dilakukan oleh Humas Kota Jambi dimana flayer dan video tersebut berisikan tentang promosi program pemerintah Kota Jambi. Menurut Bujang Gadis Kota Jambi promosi sangatlah penting dalam memprkenalkan potensi suatu daerah tidak hanya seputar pariwisata dan kebudayaan saja, tetapi program-program pemerintah setempat juga menjadi tugas Bujang Gadis sebagai icon dan perpanjangan tangan pemerintah untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam menyampaikan promosi, Bujang Gadis menggunakan berbagai alat dalam menjalankan publisitas.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Dalam melaksanakan promosi, Bujang Gadis Kota Jambi tidak hanya turun langsung ke masyarakat, tetapi juga memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menyampaikan informasi melalui media sosial instagram dan YouTube, dan platform media sosial lainnya. Dalam menjalankan promosi tentun saja ada sasaran yang dituju agar promosi tersebut berjalan dengan baik. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa promosi ini juga dapat disampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat Kota Jambi, sehingga keterjangkauan pesan tersebar lebih luas. Promosi yang dilakukan oleh Bujang Gadis tidak terlepas dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat, hal ini juga berkaitan dengan tujuan bujang gadis untuk mengetahui apakah pesan tersebut sampai kepada masyarakat dengan cara selalu mengevaluasi stiap kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan agar kedepannya Bujang Gadis dapat lebih baik lagi kedepannya dalam menjalankan promosi baik dibidang pariwisata atupun program pemerintah Kota Jambi.

Bentuk kampanye Bujang Gadis Kota Jambi lainnya yaitu berpartisipasi dalam event lokal dan menjadi pengisi acara atau pembawa acara dalam event wisata seperti Festival Danau Sipin, Gentala Arasy Night Market, atau lomba seni dan budaya di Kota Jambi.Jambi Fashion Festival 2020 Bujang Gadis dilibatkan sebagai model dalam memperagakan pakaian- pakaian yang berbahan dasar dari Batik Jambi dan pada saat peringatan HUT (Hari Ulang Tahun) Provinsi Jambi yang ke-64 Bujang Gadis Turut serta mempromosikan melalui media sosial stand pameran.yang pemerintah Kota Jambi ikuti.

Bujang Gadis Kota Jambi memanfaatkan berbagai sarana promosi untuk memastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berjalan dengan baik Ini terbukti dengan Bujang Gadis ditunjuk menjadi *talent* (model) dalam pembuatan iklan promosi pariwisata dan program-program pemerintah oleh Humas Kota Jambi dalam pembuatan flayer dan video kreatif dengan sarana yang digunakan antara lain seperti media sosial, spanduk, brosur dan videotron. Poster digital agenda wisata, seperti festival budaya, pameran seni, atau event kuliner, dipromosikan melalui Instagram dalam bentuk poster digital yang menarik.

Gambar 3. Jambi Fashion Festival 2020
Sumber: Instagram @bujanggadiskotajambi

Salah satu aspek yang akan dianalisis adalah penggunaan visual dalam konten. Gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

untuk berinteraksi dengan konten. Menurut Surijah, visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten di media sosial, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan (Surijah et al., 2017). Daya tarik untuk wisatawan foto dan video berkualitas tinggi Bujang Gadis Jambi menggunakan foto-foto estetik dan video pendek tentang destinasi wisata, seperti Danau Sipin, Gentala Arasy, atau Candi Muaro Jambi. Konten ini disajikan dengan tampilan profesional untuk menarik perhatian pengguna Instagram.

Bujang Gadis Kota Jambi secara aktif mempromosikan pariwisata kota melalui akun Instagram resmi mereka, @bujanggadiskotajambi. Mereka membagikan berbagai konten yang menampilkan keindahan budaya dan destinasi wisata di Jambi. Salah satunya adalah video yang menampilkan Bujang Kota Jambi 2024, Syarwan Rafdhy, dan Gadis Kota Jambi 2024, Nadia Anggraini Tarigan, dengan tema "Berbudaya, Bebas Narkoba, Sadar Wisata". Selain itu, mereka juga mengadakan acara seperti Pagelaran Seni Budaya dan Fashion Show Batik Jambi dalam rangka memperingati Hari Pariwisata Dunia dan Hari Batik Nasional. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan kekayaan budaya dan pariwisata Kota Jambi. Melalui berbagai kegiatan ini, Bujang Gadis Kota Jambi berperan penting dalam mempromosikan pariwisata dan budaya kota kepada masyarakat luas.

Caption yang informatif dan menarik dapat memberikan konteks tambahan tentang destinasi wisata yang dipromosikan. Penelitian oleh Illah (Illah et al., 2019) teks yang baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Setiap unggahan yang dilengkapi dengan caption edukatif dan deskripsi mengenai sejarah budaya serta aktivitas wisata yang tersedia, dapat ditemukan pada akun @bujanggadiskotajambi. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial, sehingga mempermudah audiens dalam mencari informasi yang berkaitan. Penelitian oleh Nugraha dan Dami (2021) menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan jangkauan konten di Instagram.Interaksi yang terjadi di setiap postingan, seperti jumlah like, komentar, dan share, juga akan dilakukan. Bujang Gadis Jambi memanfaatkan hashtag seperti #ExploreJambi, #VisitJambi, atau #PesonaJambi untuk meningkatkan jangkauan konten dan memudahkan pencarian.

Interaksi ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten dalam menarik perhatian audiens. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi promosi oleh Bujang Gadis di Instagram serta dampaknya terhadap ketertarikan masyarakat terhadap destinasi wisata di Jambi. Tanya jawab dengan pengikut menjadi sarana berinteraksi langsung dengan audiens melalui sesi Q&A di Instagram Stories untuk menjawab pertanyaan tentang destinasi wisata Jambi.

Destination branding adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra dan daya tarik suatu tempat sebagai destinasi wisata. Melalui akun @bujanggadiskotajambi, mereka membentuk identitas Jambi sebagai kota dengan kekayaan budaya dan wisata, seperti dalam kampanye "Berbudaya, Bebas Narkoba, Sadar Wisata." Melalui konsep-konsep ini, branding destinasi wisata Jambi melalui Instagram menjadi lebih efektif dalam membangun daya tarik wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi wisata melalui akun Instagram memiliki keterkaitan erat dengan teori branding wisata (destination branding) karena media sosial menjadi alat utama dalam membangun dan memperkuat citra suatu destinasi.

Kotler & Gertner (2002) menjelaskan bahwa branding destinasi adalah proses menciptakan identitas unik dan menarik untuk suatu tempat guna membedakannya dari destinasi lain. Instagram digunakan sebagai platform utama untuk membangun identitas visual

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

dan emosional Kota Jambi, seperti melalui kampanye "Berbudaya, Bebas Narkoba, Sadar Wisata" yang dilakukan oleh Bujang Gadis Kota Jambi. Aaker (1991) dalam teori Brand Equity menjelaskan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan branding dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas wisatawan. Konten di Instagram harus memiliki tema yang konsisten, seperti penggunaan warna khas, tagline, dan gaya visual yang khas untuk memperkuat identitas wisata Kota Jambi.

Dalam melaksanakan promosi Bujang Gadis Kota Jambi sudah melaksanakanya dengan baik tetapi tidak menutup kemungkinan untuk selalu memperbaiki setiap kekurangan dalam melaksanakan tugas sebagai perpanjangan tangan pemerintah. Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bujang Gadis, tidak selalu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, terdapat berbagai hambatan yang menyebabkan beberapa kegiatan promosi tidak dapat dilaksanakan dengan optimal. Hambatan-hambatan yang dirasakan Bujang gadis Kota Jambi diantaranya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh anggota Bujang gadis dikarenakan semuanya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, pembatasan dari orang tua beberapa anggota Bujang Gadis. Hal penting yang perlu diperhatikan yaitu Bujang Gadis Jambi menjaga konsistensi dalam memposting konten baru untuk memastikan destinasi wisata terus muncul di linimasa audiens mereka. Mereka dapat membuat tren, seperti tantangan foto di lokasi tertentu atau gerakan kebersihan di destinasi wisata, yang dapat viral di Instagram. Dari serangkaian kampanye wisata hal yang terpenting yaitu bagaimana Bujang Gadis Kota jambi dapat mengkampanyekan masyarakat lokal menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga dan mempromosikan wisata daerahnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye destinasi wisata melalui peran Bujang Gadis pada akun Instagram @bujanggadiskotajambi telah membantu kegiatan promosi dan branding wisata Kota Jambi. Kampanye wisata merupakan program besar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai bagian dari Pemerintah Kota Jambi. Maka diadakan kolaborasi dengan Ikatan Bujang Gadis Kota Jambi dalam kampanye destinasi wisata. Dalam konteks kampanye wisata Kota Jambi, Bujang Gadis dapat berperan sebagai *brand ambassador* yang memperkuat citra positif destinasi melalui konten yang mereka buat di Instagram. Kegiatan yang dilakukan seperti membentuk identitas Jambi sebagai kota dengan kekayaan budaya dan wisata, seperti dalam kampanye "Berbudaya, Bebas Narkoba, Sadar Wisata."

Brand wisata Kota Jambi yang syarat akan nilai literatur kunonya, dan sangat kental dengan kebudayaan melayu. Bujang Gadis Kota Jambi berperan sebagai duta wisata yang tidak hanya memperkenalkan potensi wisata, tetapi juga memperkuat citra budaya lokal melalui narasi visual dan keterlibatan langsung dalam berbagai kampanye digital. Promosi pariwisata yang dilakukan Bujang Gadis Kota Jambi berkaitan dengan pariwisata dan kebudayaan berupa pengenalan tentang objek-objek wisata yang terdapat di Kota Jambi melalui sosial media. Bujang Gadis juga mempromosikan pakaian-pakaian tradisional melayu Jambi dan batik Jambi dalam setiap kegiatan yang melibatkan Bujang Gadis Jambi dalam bertugas pada setiap acara-acara resmi. Bujang Gadis menyampaikan informasi melalui interaksi langsung maupun melalui platform instagram @bujanggadiskotajambi serta akun media sosial para anggotanya. Dengan melalui sosial media Bujang Gadis lebih mudah memberikan informasi.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan IGTV, akun tersebut berhasil menyajikan konten visual yang menarik dan informatif tentang berbagai destinasi unggulan, seperti Gentala Arasy, Danau Sipin, dan Candi Muaro Jambi. Penggunaan strategi komunikasi, seperti caption edukatif, geotag destinasi, hashtag khusus, serta kolaborasi

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

dengan influencer lokal, terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Selain itu, kampanye ini juga mampu mendorong kesadaran masyarakat lokal terhadap pentingnya menjaga dan mempromosikan destinasi wisata di daerah mereka. Dengan demikian, kolaborasi antara Bujang Gadis, pemerintah daerah, dan teknologi digital memainkan peran penting dalam membangun ekosistem promosi pariwisata yang berkelanjutan.

Sebagai langkah lanjut, penelitian ini merekomendasikan peningkatan intensitas kampanye melalui inovasi konten dan perluasan jaringan promosi ke platform digital lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat posisi Kota Jambi sebagai destinasi wisata yang kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Agnianto, P. F. T. (2022). Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwista Kabupaten Bintan. *Braz Dent J.*, *33*(1), 1–12.

Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding–Working towards a resolution. Place Brandingand Public Diplomacy*.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Azzahra, U., & Triyono, A. (2024). *Integrated Marketing Communication Strategy of Tourism*. *VII*(I), 140–150.

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism dan Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media.

Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, *2*(1), 93–100.

Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.

El Zuhri, I., & Ninuk Purnaningsih. (2021). Pengaruh Kompetensi Duta Wisata Terhadap Akselerasi Promosi Agrowisata Sawah Solok. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(5), 697–714. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i5.883

Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial "Instagram"). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *4*(02), 149. https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658

Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 164. https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *8*(4), 129–142. https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012

Magfirah, N. K. (2020). Model Komunikasi Pengembangan Wisata Kearifan Lokal Pada Desa Wisata Mukapayung Kabupaten Bandung Barat. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, *3*(2), 99–116. http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/2709

Magfirah, N. K., & Muhaimin, M. (2023). Local Wisdom Based Tourism Branding Efforts on the Site of Orang Kayo Hitam Jambi. *Jurnal Komunikasi*, *17*(1), 25–37. https://doi.org/10.21107/ilkom.v17i1.15574

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 3 Nomor 1 (2025) Pg 11 - 23
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Maulida, D. (2019). Tourism Destination Branding: Analisis Startegi Branding Wisata Halal "The Light Of Aceh" (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 1–16. https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171

Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Morgan, N. & P. A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Naingolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosia Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *6*(3), 136–148.

Oktarina, C. A. (2015). Peran Cak Dan Ning Surabaya Dalam Strategi Promosi. *Commonline Departemen Komunikasi*, *4*(2), 385–396. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm377c53110ffull.pdf

Paul, K. M., Pasoreh, Y., & Grace J. Waleleng. (2017). The Role of Tourism Ambassador Randa Kabilasa in Promoting Palu City's Tourism Potential. *Acta Diurna*, *VI*(1), 1–19.

Pitana, G. & I. K. S. D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbut Andi.

Qorib, F., & Syahida, A. R. (2018). Pola Komunikasi Pariwisata Pengrajin Keramik Di Kelurahan Dinoyo Kota Malang. *Reformasi*, *8*(2), 151. https://doi.org/10.33366/rfr.v8i2.1102

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Surijah, E. A., Kirana, C., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, *9*(1), 1–17. http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI

Undang-Undang RI No. 10 Tentang Kepariwisataan (2009).