

OPTIMALISASI AKUN *INSTAGRAM* RRI MATARAM DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA SIRKUIT INTERNASIONAL MANDALIKA LOMBOK

Sekar Nadhira Windari¹, Muhlis², Yulanda Trisula Sidarta Yohanes³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

ABSTRAK

RRI Mataram sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang juga berfungsi memberikan pelayanan informasi mengenai pariwisata memerlukan pemanfaatan *instagram* yang lebih optimal sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Sirkuit Internasional Mandalika Lombok yang menjadi salah satu ikon destinasi wisata di NTB dan seringkali dijadikan lokasi pergelaran *event* internasional. Akan tetapi, RRI Mataram memiliki kendala dalam pengoptimalan *instagram* untuk pengembangan pariwisata seperti belum adanya terbentuk tim khusus yang mengelola *instagram* tersebut sehingga adanya keterbatasan aktivitas dalam menciptakan konten promosi yang menarik mengenai pariwisata. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengoptimalan akun *instagram* RRI Mataram untuk pengembangan pariwisata dalam mempromosikan Sirkuit Internasional Mandalika dengan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui pengoptimalan akun *instagram* RRI Mataram dalam pengembangan pariwisata Sirkuit Internasional Mandalika Lombok. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, media sosial *instagram* RRI Mataram, pro-1, pro-2, dan pro-4 terbilang aktif melakukan publikasi informasi mengenai pariwisata khususnya pada Sirkuit Internasional Mandalika Lombok. Akan tetapi, dalam prosesnya baik itu dalam pengoptimalan dan pengelolaan *instagram* terdapat beberapa kendala. Optimalisasi akun *instagram* yang dilakukan oleh RRI Mataram ini berkaitan dengan beberapa langkah yang dilakukan untuk mencapai pengembangan pariwisata yang maksimal yaitu *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increase brand intention*.

Kata Kunci : Optimalisasi, *Instagram*, RRI Mataram, Sirkuit Internasional Mandalika Lombok

ABSTRACT

RRI Mataram, as a Public Broadcasting Institution that also provides tourism information services, needs to make better use of instagram as a marketing communication strategy in promoting the Mandalika International Circuit, which is one of the West Nusa Tenggara's icons and is frequently used as a location for international events. However, RRI Mataram has challenges in optimizing instagram for tourist growth, such as the lack of a dedicated instagram staff, resulting in restricted activity in developing attractive advertisements for tourism. As a result, the researcher believes there is a need for additional research on optimizing the RRI Mataram instagram account for tourism development in promoting the Mandalika International Circuit using a qualitative descriptive method to determine the optimization of the RRI Mataram Instagram account in tourism development for the Mandalika International Circuit Lombok. The results of this study show that the instagram account of RRI Mataram, pro-1, pro-2, and pro-4 are quite active in releasing tourism information, particularly regarding the Mandalika International Circuit in Lombok. However, there are various challenges to both optimizing and managing the Instagram. The instagram optimization carried out by RRI Mataram is associated with numerous actions performed to achieve maximum tourist growth, including increase brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, and increased brand intention.

Keyword : Optimization, Instagram, RRI Mataram, Mandalika International Street Circuit.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi yang melahirkan berbagai macam media salah satunya ialah media penyiaran. Radio merupakan salah satu media penyiaran informasi yang digandrungi oleh masyarakat. Namun, peran radio perlahan mulai bergeser dengan media yang jauh lebih menarik dengan melahirkan konsep digital yakni media sosial. *Instagram* sebagai salah satu jenis platform media sosial dengan jumlah pengguna dengan tingkat pengguna aktif tertinggi kedua setelah Whatsapp setiap tahun nya. *Instagram* turut membantu beberapa langkah dan upaya promosi untuk bidang ekonomi kreatif dan pariwisata

Adanya aplikasi *instagram* sebagai media sosial tidak hanya sebatas penggunaannya saja, namun juga perlu pemanfaatan yang lebih optimal sebagai strategi komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu upaya untuk dapat menjangkau masyarakat dalam mempromosikan Sirkuit Internasional Mandalika Lombok secara meluas. Seperti yang diketahui, Sirkuit Internasional Mandalika Lombok adalah sebuah sirkuit balap yang menjadi salah satu ikon destinasi di Nusa Tenggara Barat yang seringkali dijadikan lokasi pergelaran *event - event* internasional yang menjadi soroton dunia seperti MotoGP, WSBK, MXGP, dan lainnya.

Akan tetapi, RRI Mataram memiliki kendala dalam pengoptimalan *instagram* untuk pengembangan pariwisata khususnya Sirkuit Internasional Mandalika Lombok seperti belum adanya terbentuk tim khusus atau tim struktural yang mengelola dan bertanggungjawab atas *new media (instagram)* sehingga adanya keterbatasan aktivitas dalam menciptakan serta mengembangkan konten dan promosi yang menarik mengenai pariwisata. Mengetahui pentingnya keberadaan radio, pesatnya perkembangan *instagram*, serta pentingnya pengembangan pariwisata Sirkuit Internasional Mandalika membuat RRI Mataram perlu melakukan sebuah upaya optimalisasi terhadap akun *instagram* untuk pengembangan pariwisata khususnya pada Sirkuit Internasional Mandalika Lombok. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengoptimalan akun *instagram* mereka untuk pengembangan pariwisata dalam mempromosikan Sirkuit Internasional Mandalika yang lebih meluas lagi kepada seluruh lapisan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi pada penelitian ini adalah berada di Kantor RRI Mataram yang beralamatkan di Jln. Langko No. 83, Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. 83114. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah kepala bidang dan staff RRI Mataram bidang Teknologi Media Baru serta Program dan Produksi Pemberitaan dikarenakan kedua bidang ini mempunyai tugas untuk mengelola media baru yakni

instagram serta bertugas untuk menciptakan konten - konten informasi dan berita seputar pariwisata. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive* dengan berdasarkan alasan bahwa para informan ini memiliki kaitan secara langsung dengan apa yang ingin di teliti atau dengan objek penelitian sehingga peneliti mengambil 5 informan, dimana 4 informan sebagai informan utama, dan 1 informan sebagai informan pendukung.

Adapun informan utama dalam penelitian ini yaitu Hartono sebagai Koordinator Bidang Teknologi Media Baru yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aktivitas media baru termasuk media *instagram* di RRI Mataram dan informan utama kedua yaitu Nasruddin sebagai Koordinator Bidang Program & Produksi Pemberitaan RRI Mataram yang bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan serta proses dalam memproduksi setiap program dan berita yang di keluarkan oleh RRI Mataram dalam berbagai platform. Adapun informan utama ketiga dalam penelitian ini yaitu Ahsanul Hazzi bertugas dan menjabat sebagai Teknisi Siaran Ahli Pertama bagian Multimedia RRI Mataram sekaligus *content creator* dan *designer* yang mengelola dan bertanggung jawab atas pengelolaan *instagram*

RRI Mataram. Adapun informan utama terakhir yakni Muhammad Halwi bertugas dan menjabat sebagai Pranata Siaran Ahli Muda (Reporter) bidang Produksi dan Pemberitaan RRI Mataram yang bertanggung jawab meliput pemberitaan baik berupa siaran atau informasi dari berbagai bidang termasuk terkait bidang pariwisata. Adapun informan pendukung yakni R. Daniel Widya Baskoro bertugas dan menjabat sebagai Staff Teknik Studio dan Media Baru yang bertanggung jawab untuk mengelola serta mengontrol jalannya bidang media baru yang ada dalam RRI Mataram, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dan menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hikmatul Maani (2018:68), seiring perkembangan teknologi dan informasi, serta jaringan internet yang semakin pesat membuat peran radio kian melemah. Pesatnya penggunaan media sosial membuat media penyiaran harus mulai beradaptasi untuk memanfaatkan media yang berbasis internet untuk mendukung program siaran di radio dengan mengoptimalkan unggahan informasi di akun *instagram* yang bermanfaat untuk jangka panjang. Sejalan dengan pendapat Ita Suryani dkk (2020:70), media radio perlu melakukan promosi publikasi atas program off air serta on air mereka melalui media sosial *instagram* sebagai cara yang strategis dalam memasarkan sebuah informasi agar dapat tersebar secara luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa program milik RRI Mataram dalam bentuk dialog interaktif, diskusi, serta sosialisasi dalam bidang pariwisata aktif dipublikasikan melalui *instagram*. Selain itu, media sosial *instagram* RRI

Mataram, program 1, program 2, dan program 4 juga terbilang aktif melakukan publikasi informasi mengenai pariwisata khususnya pada kawasan Mandalika termasuk Sirkuit Internasional Mandalika Lombok. Selain itu, RRI Mataram juga rutin mempublikasikan beberapa kolaborasi bersama beberapa pihak atau narasumber yang profesional terkait pariwisata khususnya kawasan Mandalika termasuk Sirkuit Internasional Mandalika Lombok yang selalu diunggah dan disebarluaskan melalui media sosial *instagram*.

Pemanfaatan media sosial khususnya *instagram* menjadi fokus perhatian bagi RRI Mataram dalam penggunaannya mengingat pentingnya peran *platform* tersebut untuk mendukung serta membantu RRI Mataram dalam menjalankan salah satu tugas dan fungsinya sebagai media edukasi dan informasi terkait pengembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Menurut Wira Respati (2014:40), pada era masyarakat informasi, industri media massa termasuk media mainstream mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas atau kelebihan pada teknologi di era ini ialah terletak pada produktivitas, efisiensi, dan kecepatannya. Perkembangan ini turut dilakukan oleh RRI Mataram sebagai salah satu media penyiaran yang mulai memanfaatkan media baru atau *platform digital* yakni *instagram* untuk membuka jalur komunikasi dua arah, performa kualitas tayangan, serta sebaran informasi yang lebih luas kepada seluruh audiens. Pengoptimalan media baru yakni *instagram* yang dilakukan oleh RRI Mataram tersebut juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan serta mengembangkan pariwisata khususnya pada Sirkuit Internasional Mandalika Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengoptimalan *instagram* milik RRI Mataram merupakan salah satu bentuk upaya atau strategi RRI Mataram dalam mengembangkan pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Berikut akan dibahas berdasarkan langkah pengoptimalan yang terkandung didalam pemasaran melalui media sosial menurut La Moriansyah (2015:190).

1. *Increased Brand Awareness*

Increased Brand Awareness adalah salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan upaya *advertising* di media sosial *instagram*, menciptakan beragam konten – konten informasi terkait pariwisata yang lebih menarik, dan berkolaborasi. Hasil wawancara dengan Staff Teknologi Media Baru menunjukkan bahwa RRI Mataram belum memanfaatkan upaya *advertising* yang disediakan oleh fitur di *instagram*, upaya *advertising* yang mereka lakukan hanya sebatas pemasaran internal atau dengan kata lain dari masing – masing personal saja. Selain menciptakan beragam konten – konten informasi terkait pariwisata yang lebih menarik dan belum mengupayakan jasa *advertising* pada sosial media nya, upaya *increased brand awareness* yang RRI Mataram juga sudah lakukan ialah telah melakukan kerjasama atau berkolaborasi dengan beberapa pihak profesional terkait pariwisata seperti Puteri Mandalika Nusa Tenggara Barat, Kepala Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat, ITDC,

Dorna dan beberapa pihak lainnya dalam melakukan pemberitaan maupun dialog interaktif.

Upaya *increased brand awareness* tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan audiens untuk berpartisipasi terhadap apa yang mereka sampaikan. Seperti yang disebutkan oleh La Moriansyah (2015:191), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness* audiens di sosial media yaitu melakukan kolaborasi menggunakan *brand ambassador* atau pihak lainnya yang sesuai dengan *brand* dan target konsumen dengan tujuan kolaborasi tersebut dapat memberikan dorongan atau stimulus agar audiens dapat berpartisipasi.

2. Improved Reputation

Menurut La Moriansyah (2015:191) *improved reputation* adalah salah satu upaya dalam penggunaan *instagram* sebagai sosial media dengan memberikan ruang dan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan berbagi tanggapan untuk meningkatkan reputasi. Namun, upaya *improved reputation* dalam penggunaan *instagram* sebagai sosial media, RRI Mataram telah memberikan ruang dan kesempatan untuk meningkatkan reputasinya namun hal tersebut belum optimal dilakukan khususnya dalam pengembangan pariwisata. Upaya meningkatkan reputasi dengan membangun komunikasi yang baik tampaknya belum maksimal dilakukan khususnya dalam bidang pariwisata karena ada beberapa kendala seperti belum adanya dibentuk bagian struktural atau sebuah tim khusus dari platform media baru ini untuk berfokus mengurus pengelolaan serta pengoptimalan media baru tersebut. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh RRI Mataram dalam hal menguasai ilmu teknologi pun masih terbilang minim.

RRI Mataram sendiri menyadari akan dampak positif yang bisa didapat jika *improved reputation* ini dilakukan dengan maksimal bahwa jika RRI Mataram membangun komunikasi yang baik dengan audiens dan mengajak para audiens untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara RRI Mataram dan audience sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan reputasi, citra, serta jangkauan informasi yang disebarkan oleh RRI Mataram.

3. Increased Relationship

Menurut La Moriansyah (2015:191), *increased relationship* adalah salah satu upaya dalam melakukan dan menjalin komunikasi yang baik dengan audience di media sosial untuk meningkatkan hubungan yang erat dengan audience. RRI Mataram telah melakukan dan menjalin komunikasi yang baik dengan para audiens atau para pendengarnya. Hasil wawancara oleh Koordinator Bidang Produksi dan Pemberitaan yang menyatakan bahwa RRI Mataram terus melakukan upaya untuk menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh audiensnya, namun hal tersebut belum bisa dikatakan optimal dan maksimal. *Increased Relationship* dapat memberikan dampak yang positif bagi RRI

Mataram sendiri salah satunya ialah meningkatnya hubungan yang erat antara RRI Mataram dan audience nya.

Hasil wawancara dengan Koordinator Bidang Produksi dan Pemberitaan menjelaskan bahwa RRI Mataram yakin dengan lebih memaksimalkan komunikasi yang baik. berusaha menjalin hubungan dan interaksi yang lebih dekat dengan para audiens yang selalu dipublikasikan melalui *instagram*. Seperti yang disebutkan La Moriansyah (2015:192), pada media tradisional tidak memungkinkan dan pastinya membutuhkan biaya besar untuk melakukan komunikasi dengan audiens, khususnya lembaga atau perusahaan yang membutuhkan jumlah audiens yang sangat banyak. Dengan teknologi media sosial yang mampu untuk berkomunikasi dengan ribuan audiens, melakukan komunikasi dengan audiens menjadi lebih mudah dan murah. Seperti yang diketahui dimana media sosial khususnya *instagram* sangat mendukung dan memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dan audiens itu sendiri. Dengan melakukan public engagement melalui komunikasi di media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan yang erat antara RRI Mataram dan audience

4. *Brand Development*

Menurut La Moriansyah (2015:192), *brand development* adalah salah satu upaya dalam melakukan pengembangan suatu brand pariwisata untuk dapat mengikuti kebutuhan atau selera audience, upaya yang dibutuhkan yaitu informasi dan edukasi dengan konten – konten yang menarik. RRI Mataram telah melakukan pengembangan di setiap brand pariwisata yang mereka promosikan. Menurut La Moriansyah (2015:192) dalam pengembangan suatu brand pariwisata perlu sebuah upaya untuk mengikuti kebutuhan atau selera audiens terhadap suatu brand pariwisata, upaya yang dibutuhkan yaitu informasi dan edukasi dengan konten – konten yang menarik mengenai brand pariwisata tersebut maupun memberikan informasi terkait kebutuhan audience itu sendiri. Hasil wawancara dengan Pranata Siaran Ahli Muda Produksi dan Pemberitaan RRI Mataram menunjukkan bahwa RRI Mataram selalu berusaha untuk menghadirkan dingopi yang audiens sedang butuhkan mengenai suatu brand pariwisata. Seperti halnya disaat salah satu *event* internasional yakni MotoGP terselenggara di Sirkuit Mandalika, RRI Mataram sangat berperan aktif dalam pengembangan brand pariwisata yakni Sirkuit Internasional Mandalika tersebut.

Peran yang dimainkan oleh RRI Mataram sebagai media informasi juga tidak hanya sebatas informasi terkait pariwisata saja, namun juga terus berupaya untuk mengikuti kebutuhan atau selera audiens itu sendiri terhadap suatu destinasi wisata. Hasil wawancara dengan Koordinator Bidang Produksi dan Pemberitaan menjelaskan bahwa disetiap brand pariwisata yang RRI Mataram promosikan, RRI Mataram selalu menghadirkan dan memberikan informasi serta edukasi terkait brand pariwisata tersebut. Informasi yang disajikan mengenai suatu brand pariwisata yang dilakukan RRI Mataram sudah cukup lengkap dan aktif disebarakan oleh RRI Mataram melalui *instagram*,

facebook, youtube, serta siaran. Seluruh kesiapan terkait suatu pariwisata akan selalu diinformasikan kepada audiens seperti halnya disetiap adanya event – event yang terselenggara di Sirkuit Internasional Mandalika seperti WSBK, MXGP, sampai dengan MotoGP.

5. *Increased Brand Intention*

Increased Brand Intention adalah salah upaya untuk membangun konten yang mendorong audience untuk terkoneksi serta menjadi media untuk berbagi informasi khususnya bagi suatu pengembangan. Menurut La Moriansyah (2015:192), pada era digital ini proses pengambilan keputusan audiens dapat dipengaruhi oleh media sosial. Aktifitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand intention. Sebelum mengambil keputusan para pengguna media sosial biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang brand atau produk tersebut. La Moriansyah juga menyebutkan meningkatkan suatu brand dapat mempengaruhi sikap audience terhadap suatu produk, dengan meningkatkan sikap positif terhadap produk akan meningkatkan intensi untuk membeli atau mengikuti produk tersebut. Upaya *increased brand intention* yang RRI Mataram lakukan belum bisa dikatakan maksimal dikarenakan RRI Mataram belum dapat melihat dan memastikan apakah mereka dapat mempengaruhi audiens nya dalam mengambil keputusan untuk mengikuti sebuah produk pariwisata. Hasil wawancara dengan Koordinator Bidang Produksi dan Pemberitaan RRI Mataram menjelaskan bahwa RRI Mataram sudah pasti dapat mempengaruhi para pendengarnya dalam mengambil keputusan untuk mengikuti atau tidak sebuah produk pariwisata namun belum adanya data dan alat untuk mengukur hal tersebut.

Hasil wawancara dengan Staff Teknologi Media Baru RRI Mataram menunjukkan bahwa pengembangan melalui media sosial berpusat pada upaya RRI Mataram untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong audience untuk terkoneksi serta menjadi media untuk berbagi informasi khususnya bagi pengembangan pariwisata. Konten yang diciptakan oleh RRI Mataram tersebut bertujuan untuk melihat apakah audiens atau pendengar sudah bisa dikatakan “terkoneksi” atau terhubung dengan informasi yang pernah RRI Mataram sampaikan mengenai suatu produk pariwisata. Namun, langkah yang dilakukan RRI Mataram dalam menjalankan increase brand intention ini diakui oleh RRI Mataram bahwa masih kurang optimal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Optimalisasi Akun Instagram RRI Mataram dalam Pengembangan Pariwisata Sirkuit Internasional Mandalika Lombok adalah sebagai berikut :

- a) *Increased Brand Awareness*, bahwa RRI Mataram belum melakukan upaya adverstising melalui instagram. Namun, RRI Mataram telah menciptakan beragam konten informasi terkait pariwisata yang lebih menarik serta telah melakukan kerjasama atau berkolaborasi dengan beberapa pihak professional terkait pariwisata.
- b) *Improved Reputation*, bahwa RRI Mataram telah memberikan ruang dan kesempatan untuk meningkatkan reputasinya namun hal tersebut belum optimal dilakukan khususnya dalam pengembangan pariwisata.
- c) *Increased Relationship*, dengan melakukan dan menjalin komunikasi yang baik dengan para audiens atau para pendengarnya diberbagai platform yang RRI Mataram miliki yakni siaran, youtube, facebook, termasuk yang rutin setiap harinya ialah melalui instagram. RRI Mataram juga terus membangun interaksi dengan seluruh audiens nya setiap sebelum memulai acara – acara atau program mereka dalam setiap harinya.
- d) *Brand Development*, dengan melakukan pengembangan di setiap brand pariwisata yang mereka promosikan. RRI Mataram melakukan upaya untuk dapat mengikuti kebutuhan atau selera audiens terhadap suatu brand pariwisata, upaya yang dilakukan yaitu publikasi informasi dan edukasi dengan konten – konten yang menarik mengenai brand pariwisata tersebut maupun memberikan informasi terkait kebutuhan audience itu sendiri.
- e) *Increased Brand Intention*, bahwa RRI Mataram belum dapat melihat dan memastikan apakah mereka dapat mempengaruhi audiens nya dalam mengambil keputusan untuk mengikuti sebuah produk pariwisata. Konten yang diciptakan oleh RRI Mataram juga belum maksimal untuk melihat apakah audiens sudah bisa dikatakan “terkoneksi” dengan informasi yang pernah RRI Mataram sampaikan mengenai suatu produk pariwisata.

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif agar dapat mengetahui optimalisasi akun instagram secara lebih jelas dan valid dengan melakukan survey secara langsung sehingga dapat mengetahui persepsi audiens secara lebih jelas dan rinci. Oleh karena itu untuk RRI Mataram peneliti sarankan untuk melakukan dan membentuk suatu bagian struktural atau sebuah tim khusus untuk mengelola *instagram* sebagai salah satu *platform* media baru agar dapat dikelola dengan optimal dan maksimal serta dapat merekrut sumber daya manusia yang paham dan mampu menguasai ilmu teknologi dan media sosial serta perlu melakukan dan membuat survey terhadap para pendengar nya untuk melihat apakah audiens atau pendengar sudah puas terhadap informasi dan program yang disuguhkan oleh RRI Mataram serta untuk melihat apakah audiens sudah terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk mengikut atau tidak sebuah produk pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Septiani (2010) Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Jurnal Gema Eksos* Vol. 5 No. 2 : 145
- Hikmatul M. (2018) Penggunaan Media Sosial Instagram Jeje Radio dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya* Vol. 1 No. 2 : 68
- Ita Suryani. dkk. (2020) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Jurnal Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika* Vol. 11 No. 1 : 70
- La Moriansyah (2015) Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Universitas Indonesia*. Oktober : 187-196
- Respati, Wira. (2014) Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia. Bandung : *Jurnal Universitas Bina Nusantara*