

Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3)

Usman Hadi Yulianto

Universitas Airlangga

usmanyulianto9535@gmail.com

Abstrak Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini berdampak pada perubahan Revolusi Industri, termasuk Industri Pariwisata. Penggunaan komputer dan Internet of Things (IoT) dalam industri pariwisata saat ini memiliki peran penting yang dapat mencakup banyak hal, salah satunya adalah kontak dengan pelanggan. Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) melalui proses bisnis dan teknologi yang mendukung untuk mendapatkan retensi pelanggan. Selain itu, Instagram juga tersedia di perangkat mobile dan menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan tempat wisata di Batu. Kota Batu memiliki beberapa ikon wisata yang sudah dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat Batu sendiri maupun masyarakat dari luar daerah Batu, yaitu Jawa Timur Park 3. Instagram dapat digunakan sebagai alat Social CRM sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Jawa Timur Park 3.

Kata Kunci Social CRM, Instagram, Jawa Timur Park 3

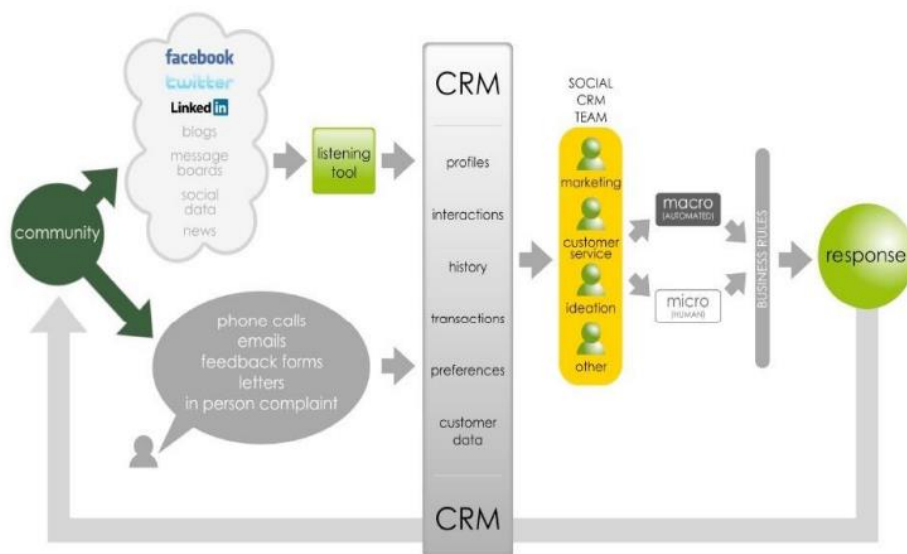
I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini berdampak pada perubahan Revolusi Industri, termasuk Industri Pariwisata. Penggunaan komputer dan Internet of Things (IoT) dalam industri pariwisata saat ini memiliki peran penting, hal ini dapat mencakup dalam banyak hal salah satunya adalah kontak dengan pelanggan, tidak hanya itu promosi tempat pariwisata juga dapat dilakukan. Sosial media memberikan kesempatan sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media Instagram untuk membangun *brand awareness* (Ira Dasuki 2020). Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) melalui proses bisnis dan teknologi yang mendukung untuk mendapatkan retensi pelanggan (Taqwa, P., Sihombing, 2015). CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, Vanessa, 2007). Ada banyak sekali media sosial saat ini, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja. Selain itu, Instagram juga tersedia di perangkat mobile sehingga membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Meningkatnya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

membuat banyak pengguna yang turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram (Atmoko, 2012). Instagram dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata Kota Batu. Mereka menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk tempat-tempat wisata yang ada di Kota Batu, selain itu, Instagram juga digunakan untuk media komunikasi atau layanan pelanggan. Dinas Pariwisata Kota Batu memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Batu. Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kota Batu memiliki beberapa ikon wisata yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat Batu maupun masyarakat dari luar daerah Batu, yaitu Jawa Timur Park 3. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batu dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kota Batu, yaitu mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata melalui website, promosi menggunakan televisi, koran, dan media sosial. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, untuk berkunjung ke Jawa Timur Park 3. Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui dampak penerapan Social CRM dan peran Media Sosial khususnya Instagram terhadap kunjungan wisatawan ke Jawa Timur Park 3.

II. LANDASAN TEORI

Berdasarkan studi literatur dalam dan luar negeri, CRM sosial adalah strategi bisnis yang melibatkan pelanggan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dan



loyalitas merek (Kubina, M., & Lendel, 2015).

Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/174796-ID-none.pdf>

Gambar 1. Social CRM Model

Gambar 1 menunjukkan bahwa aktivitas sosial CRM berkonsentrasi pada pemasaran dan komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan berkembangnya media sosial, konsep CRM berkembang menjadi Social CRM. Sehingga Social CRM dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya, melalui konten yang diunggah di media sosial, sehingga semua aktivitas di media sosial dapat digunakan untuk saran pengembangan produk (Lohanda, T., & Berto, 2021).

Beberapa elemen teknologi yang mendukung aktivitas Social CRM adalah sebagai berikut:

1. Platform media sosial diperlukan untuk menjalankan aktivitas Social CRM.
2. Fungsi analitik ditujukan untuk melakukan proses monitoring & mining.
3. Data yang diperoleh untuk interaksi konten yang kontekstual dan tepat sasaran.
4. Proses CRM meliputi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Media sosial telah berevolusi yang dibuktikan dengan kemampuannya untuk menciptakan ketersediaan, interaktivitas, dan keterjangkauan bagi para penggunanya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku pelanggan secara langsung (Alt, R., & Reinhold, 2020). Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram saat ini menjadi platform keempat yang paling banyak digunakan, setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook (Gambar 2). Menurut data di Indonesia, jumlah pengguna media sosial aktif dari tahun 2015-2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia.



Sumber: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-social-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Gambar 2. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2014-2023

Instagram (IG) memiliki konsep berbagi foto & video yang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dapat dikatakan bahwa kontribusi fotografi digital di media sosial Instagram telah memberikan kontribusi sebagai sarana promosi, termasuk promosi pariwisata. Sebuah survei yang dilakukan oleh Schofields Insurance mengungkapkan bagaimana tempat liburan yang Instagramable telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu bagi generasi milenial untuk melakukan kegiatan pariwisata (Ratnasari, Sri Langgeng, 2017). Banyak sekali wisatawan yang mencari inspirasi wisata melalui Instagram, salah satu ukuran popularitas dari sebuah destinasi wisata adalah jumlah like pada sebuah postingan (Ana, Maria Irina, Istudor, Laura Gabriela, 2019). Fitur like pada Instagram merupakan sebuah ekspresi keterlibatan dan apresiasi terhadap sebuah postingan. Jumlah like pada sebuah postingan atau konten di Instagram menjadi motivasi dan kepuasan tersendiri bagi para

penggunanya. Jumlah like ini juga yang membuat destinasi wisata menjadi hype atau viral dan membuat pengunjung mengunjungi destinasi wisata tersebut (Kubina, M., & Lendel, V, 2015).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

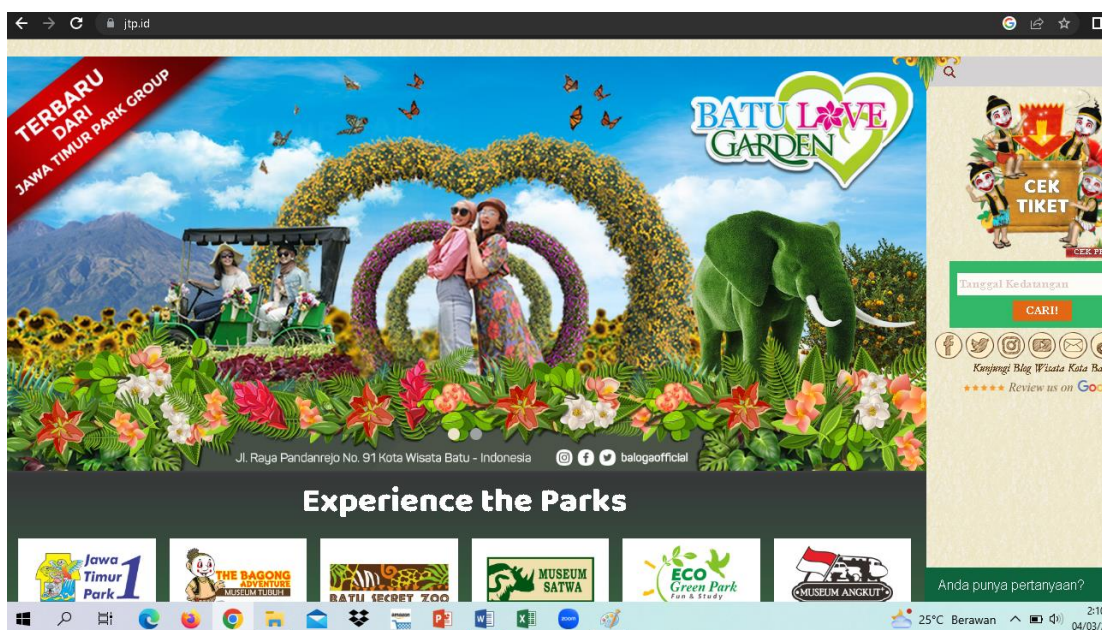
Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari sumber data informasi dan literatur yang berkaitan dengan Instagram dan Customer Relationship Management (CRM) kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan antara satu informasi dengan informasi lainnya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: mengumpulkan literatur dan informasi berupa jurnal, internet, dan buku

- a) Memastikan apakah informasi tersebut relevan dengan topik yang akan dibahas.
- b) Merangkum poin-poin penting dari setiap literatur yang dapat digunakan sesuai dengan topik penelitian.
- c) Melakukan analisis website dan Instagram Jatim Park 3.
- d) Melakukan wawancara dengan pengunjung wisata dan melakukan observasi dari hasil wawancara tersebut.
- e) Menganalisis pengaruh Instagram terhadap jumlah wisatawan.
- f)

IV. HASIL PENELITIAN

Manajemen Jawa Timur Park 3 telah menggunakan Website dan Instagram sebagai media promosi, pemasaran dan berhubungan dengan para pelanggannya. Selaras dengan temuan (Dinda Sekar Puspitarini 2019) Happy Go Lucky house, pelopor concept store di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram. Berikut ini adalah Website dan Instagram Jawa Timur Park 3:

1. Jawa Timur Park Group website



Sumber : <https://jtp.id/tiket>

Gambar 3. Jawa Timur Park Group website

2. Jawa Timur Park 3 Mobile Website



Sumber : <https://jtp.id/jatimpark3/mobile/>

Gambar 4. Jawa Timur Park 3 Mobile Website

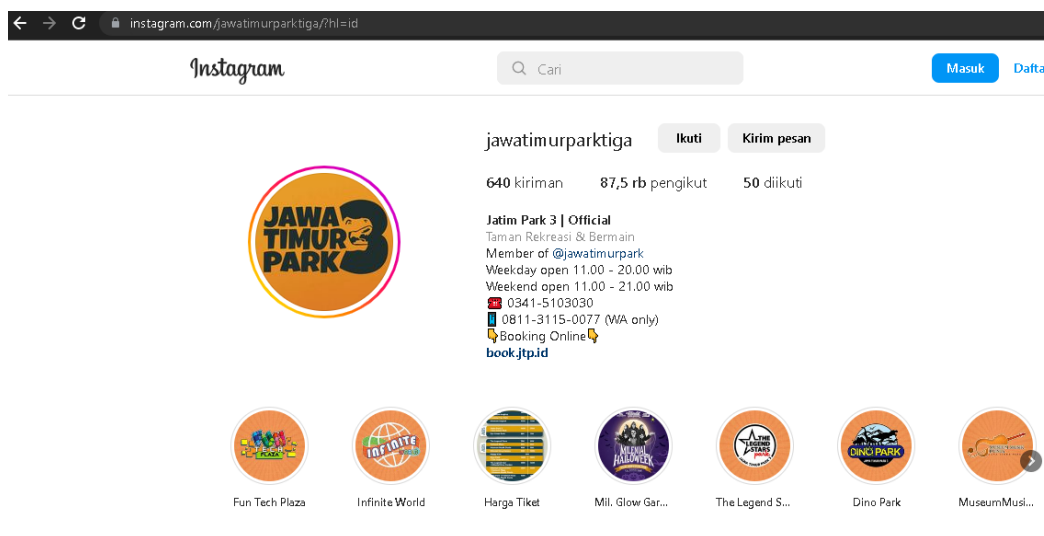
3. Jawa Timur Park 3 Dino Park website



Sumber : <https://jtp.id/jatimpark3/dinopark/mobile/>

Gambar 5. Jawa Timur Park 3 Dino Park website

4. Instagram Jawa Timur Park 3



Sumber : <https://www.instagram.com/jawatimurparktiga/?hl=id>

Gambar 6. Instagram Jawa Timur Park 3

Instagram Jawa Timur Park 3 memiliki 87,5 ribu pengikut. Dari hasil wawancara dengan wisatawan di Jawa Timur Park 3, peneliti menemukan beberapa gambaran umum seperti identitas wisatawan, aktivitas wisatawan mengetahui dari mana wisata tersebut berasal, dan kejelasan informasi mengenai akun Instagram Jawa Timur Park 3.

1. Identitas Wisatawan

Tabel 1. Identitas Wisatawan

No	Nama	Umur	Asal Daerah	Pekerjaan
1.	Lita	27	Batu	Swasta
2.	Ratih	26	Bandung	Pengusaha
3.	Burhanuddin	32	Batu	TNI
4.	Aisha	19	Batu	Pelajar/Mahasiswa
5.	Jesi	29	Tuban	Pegawai Negeri Sipil
6.	Putri	27	Gresik	Swasta
7.	Ega	22	Bojonegoro	Swasta
8.	Libes	27	Tuban	Akuntan
9.	Qori'	28	Gresik	Ibu Rumah Tangga
10.	Hanafi	33	Surabaya	Swasta

Sumber : Penulis, 2023

Wisatawan mengetahui tempat wisata

Dari hasil wawancara dengan wisatawan di Jawa Timur Park 3, 3 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Jawa Timur Park 3 dari teman dan 7 responden mengetahui dari media sosial Instagram. Responden yang mengetahui dari teman merupakan wisatawan yang berasal dari Kota Batu. Sedangkan responden yang mengetahui dari media sosial Instagram merupakan wisatawan dari luar Kota Batu dan

mengetahui Jawa Timur Park 3 dari akun travel. Selaras dengan temuan (Zainal Abidin Achmad 2020) penggunaan media sosial memberikan prospek yang baik untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID-19.

Dari hasil wawancara, 10 responden mengetahui informasi mengenai Jawa Timur Park 3 seperti harga tiket, jam operasional dan promosi dari media sosial Instagram. Untuk 4 dari responden sebelum datang ke Jawa Timur Park 3 untuk melihat wahana apa saja yang ada di Jawa Timur Park 3. Untuk 3 responden lainnya membuka Instagram untuk mengetahui informasi tentang Jawa Timur Park 3. Dan 3 responden lainnya melihat sekilas konten Instagram Jawa Timur Park 3 dari akun-akun travel.

Dari 10 responden, semuanya memiliki media sosial dimana mereka adalah responden yang berusia di bawah 33 tahun. Sebanyak 7 responden diantaranya mengikuti Instagram Jawa Timur Park 3. Dan 3 responden lainnya tidak mengikuti Instagram Jawa Timur Park 3.

2. Kejelasan Informasi Akun Instagram Jawa Timur Park 3

Pada bagian ini, peneliti menunjukkan kepada responden mengenai media sosial Instagram Jawa Timur Park 3 sebelum menanyakan mengenai konten dan Instagram Jawa Timur Park 3. Semua responden mengatakan bahwa Instagram Jawa Timur Park 3 sudah bagus dan terkonsep. Responden juga mengatakan bahwa informasi yang terdapat pada Instagram Jawa Timur Park 3 cukup lengkap.

Selain melakukan wawancara dengan wisatawan, peneliti juga melakukan analisis terhadap akun Instagram Jawa Timur Park 3. Konten Instagram yang mereka buat lebih berfokus pada pemberian informasi mengenai aktivitas pengunjung, wahana yang tersedia di Jawa Timur Park 3, informasi harga tiket. Selain itu, Instagram Jawa Timur Park 3 digunakan sebagai media untuk melakukan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan Jawa Timur Park 3.

Instagram memiliki istilah yang disebut "Bio". Bio adalah singkatan dari Biography, dimana Bio berisi profil singkat dari tempat wisata tersebut. Bio ini terletak tepat di bawah nama akun. Pada Instagram Jawa Timur Park 3, Bio diisi dengan informasi singkat mengenai alamat tempat wisata, deskripsi singkat mengenai wisata, jam operasional, kontak yang bisa dihubungi dan link untuk mengetahui media sosial lainnya. Selain itu, Instagram memiliki fitur Feeds, di dalam Feeds terdapat kumpulan foto, video dan informasi mengenai tempat wisata tersebut. Pada Instagram Jawa Timur Park 3, fitur Feeds diisi dengan kumpulan foto dan video mengenai fasilitas wisata, informasi harga tiket, info promo dan kumpulan foto dan video kegiatan pengunjung. Selaras dengan temuan (Silvia Eka Ramadhani P.G 2022) pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak secara signifikan pada masa pandemi. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Puguh Kurniawan 2017).

Terdapat fitur comment dan like, fitur ini digunakan oleh para followers Instagram untuk memberikan komentar dan like pada foto dan video yang diupload oleh Instagram Jawa Timur Park 3. Sehingga fitur comment dan like dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen atau pengelola Jawa Timur Park 3 dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan pengunjung atau wisatawan. Akun @yhoophii_official digunakan untuk membagikan informasi mengenai produk, jam operasional toko, cara berbelanja online, segala hal yang berkaitan dengan Toko Yhoophii Shop, dan menjadi

media komunikasi dengan pelanggan (Cindie Sya'bania Feroza 2020). Wisatawan dapat memberikan penilaian atau komentar dan saran untuk Jawa Timur Park 3, baik penilaian yang baik maupun yang buruk. Hal ini dapat digunakan sebagai media evaluasi tempat wisata dan mengukur kepuasan wisatawan. Selain itu terdapat fitur kirim pesan atau disebut DM, fitur ini digunakan untuk mengirim pesan kepada pemilik akun Instagram. Fitur ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara wisatawan dengan pihak manajemen. Jika ada informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, mereka dapat mengirimkan pesan melalui fitur ini.

3. Dampak Instagram terhadap Jumlah Pengunjung

Dampak yang diperoleh dari penggunaan Instagram sebagai alat Social CRM terhadap jumlah pengunjung di Jawa Timur Park 3. Hasil ini juga selaras dengan temuan (Ani Wijayanti 2021) terdapat pengaruh positif signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari data jumlah pengunjung wisatawan atau turis, baik turis lokal maupun mancanegara, Jawa Timur Park 3 yang diperoleh dari website Badan Pusat Statistik Kota Batu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data pengunjung wisata di Kota Batu 2020

	Obyek Wisata	W.Nus	W.Man	Total
1	Jatim Park I	119 462	-	119 462
2	Jatim Park II	319 963	-	319 963
3	Wonderland Waterpark	3 121	-	3 121
4	Museum Angkut +	198 217	-	198 217
5	Pemandian Tirta Nirwana	100 891	-	100 891
6	Gunung Banyak	44 681	-	44 681
7	BNS (Batu Night Spectacular)	102 163	-	102 163
8	Eco Green Park	142 223	-	142 223
9	Batu Rafting	333	-	333
10	Mahajaya T-shirt & Oleh-oleh	3 589	18	3 607
11	Wisata Oleh-oleh Brawijaya	4 434	-	4 434
12	Wisata Oleh-oleh De Duwa	7 706	54	7 760
13	Desa Wisata Sumberejo	1 195	-	1 195
14	Wana Wisata Coban Rais	25 503	-	25 503
15	Mega Star Indonesia	1 286	-	1 286
16	Pemandian Air Panas Cangar	93 505	-	93 505
17	TR. Selecta	253 760	98	253 858
18	Desa Wisata Bumiaji	95 606	22	95 628
19	Wana Wisata Coban Talun	16 575	-	16 575
20	Petik Apel "Makmur Abadi"	12 054	-	12 054
21	Petik Apel Mandiri	7 594	233	7 827
22	Kampoeng Kidz	1 560	-	1 560

23	Rafting "Kaliwatu"	772	-	772
24	Taman Dolan	13 871	-	13 871
25	Batu Agro Apel	2 071	-	2 071
26	Vihara "Dammadhipa Arama"	785	56	841
27	Jatim Park III	230 718	-	230 718
28	Predator Fun Park	73 858	-	73 858
29	Kusuma Agro Wisata	20 435	-	20 435
30	Kampung Wisata Kungkuk	425	-	425
Total Kunjungan		1 898 356	481	1 898 837

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2023

Tabel 3. Data pengunjung wisata di Kota Batu 2021

	Obyek Wisata	W.Nus	W.Man	Total
1	Jatim Park I	170 339	0	170 339
2	Jatim Park II	305 952	0	305 952
3	Museum Angkut +	145 382	0	145 382
4	BNS (Batu Night Spectacular)	104 505	0	104 505
5	Eco Green Park	155 537	0	155 537
6	Alun-Alun Kota Wisata Batu	1 180 494	0	1 180 494
7	Wonderland Waterpark	6 492	0	6 492
8	Pemandian Tirta Nirwana	28 879	0	28 879
9	Gunung Banyak	26 736	0	26 736
10	Batu Rafting	237	0	237
11	Mahajaya T-shirt & Oleh-oleh	445	0	445
12	Wisata Oleh-oleh Brawijaya	6 854	0	6 854
13	Wisata Oleh-oleh De Duwa	1 079	0	1 079
14	Desa Wisata Sumberejo	0	0	0
15	Wana Wisata Coba Rais	14 235	0	14 235
16	Mega Star Indonesia	0	0	0
17	Kampung Tani Temas	20	0	20
18	Desa Wisata Oro-oro Ombo	0	0	0
19	Desa Wisata Sidomulyo	5 402	0	5 402
20	Desa Wisats Ngaglik	518	0	518
21	Kampung Wisata Songgokerto	0	0	0
22	Wisata Oleh-oleh Arum Manis	3 249	0	3 249
23	Wana Wisata Coban Putri	6 803	0	6 803
24	Kelurahan Wisata	0	0	0

	Pesanggrahan			
25	Kelurahan Wisata Sisir	0	0	0
26	Jatim Park III	250 209	0	250 209
27	Predator Fun Park	65 003	0	65 003
28	Vihara "Dammadhipa Arama"	255	0	255
29	UMKM Toho Srijaya Junrejo	139	0	139
30	Desa Wisata Torongrejo	0	0	0
31	Desa Wisata Dadaprejo	0	0	0
32	Desa Wisata Beji	0	0	0
33	Desa Wisata pendem	0	0	0
34	Desa Wisata Mojorejo	0	0	0
35	Desa Wisata Tlekung	1 050	0	1 050
36	Taman Rekreasi Selecta	272 686	0	272 686
37	Pemandian Air Panas Alam Cagar	42 618	0	42 618
38	Desa Wisata Bumiaji	40 237	0	40 237
39	Wana Wisata Coban Talun	10 643	0	10 643
40	Petik Apel "Makmur Abadi"	2 240	0	2 240
41	Petik Apel Mandiri	10 276	0	10 276
42	Batu Agro Apel	1 161	0	1 161
43	Kampoeng Kidz	0	0	0
44	Rafting "Kaliwatu"	206	0	206
45	Taman Dolan	25 341	0	25 341
46	Goa Pinus	4 394	0	4 394
47	Goa Pandawa	118	0	118
48	Kampung Wisata Kungkuk	0	0	0
49	Kampung Lemah Abang	1 213	0	1 213
50	Apache Camp	868	0	868
51	Batu Love Garden	129 928	0	129 928
52	Desa Wisata Bulukerto	0	0	0
53	Desa Wisata Gunungsari	0	0	0
54	Desa Wisata Pandanrejo	6 895	0	6 895
55	Desa Wisata Tulungrejo	700	0	700
56	Desa Wisata Punten	370	0	370
57	Desa Wisata Giripurno	0	0	0
58	Desa Wisata Sumbergondo	0	0	0
59	Desa Wisata Sumberbrantas	0	0	0
Total Kunjungan		3.029.708	0	3.029.708

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2023

Dari data pengunjung wisatawan ke Kota Batu pada tahun 2020 dan 2021, jumlah pengunjung atau wisatawan lokal mengalami peningkatan di Jawa Timur Park 3. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan domestik atau lokal di Jawa Timur Park 3 sebanyak 230.718 orang.

Pada tahun 2021, meskipun pada tahun 2021 terdapat virus Covid -19 sehingga diberlakukannya PSBB, jumlah wisatawan domestik atau lokal di Jawa Timur Park 3 mengalami peningkatan sebesar 250.209 orang.

V. KESIMPULAN

Kota Batu memiliki potensi wisata yang baik, jumlah destinasi wisata di Kota Batu sangat beragam, termasuk Jawa Timur Park 3 yang bahkan telah menjadi ikon wisata di Kota Batu. Potensi wisata yang baik ini menjadi aset penting bagi Kota Batu, oleh karena itu pemerintah Kota Batu telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan wisata di Kota Batu, salah satunya melalui media sosial.

Saat ini media sosial sudah menjadi gaya hidup bagi manusia, hampir semua orang dari semua kalangan memiliki media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram termasuk media sosial yang memiliki banyak pengguna, yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk kepentingan bisnis mereka, termasuk Pemerintah Kota Batu melalui Dinas Pariwisata Kota Batu. Manajemen dari Jawa Timur Park 3 memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi, pemasaran, memberikan informasi dan berhubungan langsung dengan para pelanggannya, pelanggan disini adalah wisatawan. Tidak hanya itu, Instagram juga digunakan sebagai sarana bagi para wisatawan untuk memberikan komentar, baik komentar baik maupun buruk, keluhan dan saran. Dengan potensi informasi yang ada di media sosial Instagram, jika dimanfaatkan dengan baik dan diolah dengan menggunakan social CRM, maka akan menjadi aset dalam pengembangan pariwisata di Jawa Timur Park 3. Tentu saja hal ini akan berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur Park 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Alt, R., & Reinhold, O. (2019). *Social customer relationship management: Fundamentals, applications, technologies*. Springer Nature.
- Ana, M. I., & Istudor, L. G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019, August). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 46-55).

-
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful application of social CRM in the company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Lohanda, T., & Berto, A. R. (2021). Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty?(Study of Followers on the Twitter Account@ gojekindonesia). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 267-276.
- PG, S. E. R., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PADA MASA PANDEMI.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ratnasari, S. L. (2017). Aktualisasi peran pemimpin nasional dalam pengembangan sumber daya manusia bidang pariwisata. *Jurnal Dimensi*, 6(3).
- Taqwa, P., Sihombing, D. J. C., & Bata, J. (2015, December). Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1).
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.