

STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS RUMAH ETNIK PAPUA MELALUI INSTAGRAM

Lutfia Hermawati Putri¹, Juminah², Rahmat Hidayat³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

E-mail Koresponden: lutfiahermawatiputri26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi public Relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui platform Instagram serta dampaknya terhadap promosi produk dan budaya Papua. Rumah Etnik Papua merupakan destinasi wisata budaya yang terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @rumah_etnik_papua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang diterapkan meliputi optimalisasi fitur Instagram seperti reels, stories, live streaming, penggunaan hashtag relevan, kolaborasi dengan influencer, serta narasi visual budaya Papua yang konsisten. Rumah Etnik Papua juga memiliki tim konten kreator dan media sosial yang berperan penting dalam pengelolaan promosi digital. Dampak dari strategi ini terlihat dari meningkatnya engagement, jumlah pengikut, serta kesadaran dan minat audiens terhadap produk dan budaya Papua. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata dan produk budaya lokal.

Kata kunci: Strategi Promosi; Public Relations, Instagram, Budaya Papua; Rumah Etnik Papua.

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies of Public Relations implemented by Rumah Etnik Papua through the Instagram platform and its impact on promoting local products and Papuan culture. Rumah Etnik Papua is a cultural tourism destination located in Malasom Village, Aimas District, Sorong Regency, Southwest Papua, which utilizes social media as its main marketing communication channel. This research employs a qualitative approach using a case study method to deeply explore the promotional activities conducted through the Instagram account @rumah_etnik_papua. The findings reveal that the applied Public Relations strategies include the optimization of Instagram features such as reels, stories, live streaming, the use of relevant hashtags, collaboration with influencers, and consistent visual narratives about Papuan culture. Rumah Etnik Papua also has a creative content and social media team that plays a crucial role in managing digital promotions. The impact of these strategies is reflected in the increasing engagement, follower growth, as well as audience awareness and interest in Papuan products and culture. This research contributes to the understanding of social media-based marketing communication strategies, particularly in the context of promoting tourism destinations and local cultural products.

Key words: Promotional Strategy; Public Relations; Instagram; Papuan Culture; Rumah Etnik Papua

Article History:

Received : 2025-05-03

Revised : 2025-05-28

Accepted : 2025-07-11

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran berbagai organisasi, baik berskala kecil maupun besar. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif, visual, dan real-time. Kehadiran platform ini

memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk, dan membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen.

Instagram sebagai platform visual menawarkan berbagai fitur seperti reels, stories, live video, dan carousel yang memungkinkan konten disampaikan secara kreatif dan menarik. Berbeda dengan media tradisional, media sosial memberikan kebebasan kepada pelaku usaha untuk menyesuaikan pesan mereka dengan karakteristik dan minat audiens. Selain itu, fitur-fitur analitik Instagram memudahkan dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik. Strategi PR yang efektif tidak hanya mengedepankan promosi, tetapi juga mengedepankan edukasi, empati, dan partisipasi publik. Melalui pendekatan ini, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog antara institusi dan masyarakat. Rumah Etnik Papua merupakan salah satu contoh nyata dari pelaku usaha lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk mempromosikan kekayaan budaya Papua. Terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Rumah Etnik Papua menawarkan pengalaman wisata budaya yang otentik melalui rumah adat, pakaian tradisional, seni pertunjukan, kuliner khas, dan produk kerajinan tangan.

Sebagai destinasi wisata berbasis budaya, Rumah Etnik Papua memiliki peran strategis dalam menjaga dan mengenalkan budaya Papua kepada generasi muda serta wisatawan dari berbagai daerah. Dengan tantangan keterbatasan akses promosi konvensional, pemanfaatan media sosial menjadi solusi tepat dalam menjangkau pasar lokal hingga mancanegara. Hal ini sejalan dengan tren global di mana wisatawan lebih tertarik dengan pengalaman berbasis budaya lokal yang autentik.

Penggunaan Instagram oleh Rumah Etnik Papua tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga digunakan untuk membangun narasi budaya dan menciptakan engagement yang kuat dengan pengikut. Strategi konten yang digunakan mencerminkan nilai-nilai lokal dan memperkuat branding budaya melalui visualisasi yang konsisten dan storytelling yang kuat. Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi Public Relations diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram, serta mengevaluasi dampaknya terhadap visibilitas merek, peningkatan jumlah pengunjung, dan pelestarian budaya lokal. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali makna dan proses di balik praktik promosi yang dilakukan.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan literatur komunikasi digital, tetapi juga sebagai referensi praktis bagi pelaku usaha budaya lokal lainnya dalam mengelola promosi dan branding secara efektif. Dengan studi ini, diharapkan muncul pemahaman baru mengenai bagaimana media sosial dapat dijadikan alat pemberdayaan ekonomi sekaligus pelestarian budaya.

Rumah Etnik Papua juga menghadapi tantangan yang tidak sedikit, mulai dari fluktuasi minat audiens, keterbatasan sumber daya manusia, hingga adaptasi terhadap algoritma Instagram yang terus berubah. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus dinamis, adaptif, dan berkelanjutan. Kolaborasi dengan komunitas, pelatihan digital bagi tim media, dan pemanfaatan konten buatan pengguna menjadi bagian dari solusi yang dijalankan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengangkat bagaimana kombinasi antara teknologi dan nilai budaya dapat menciptakan sinergi promosi yang tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal. Instagram sebagai media promosi dipilih karena relevansinya yang tinggi dalam menarik minat wisatawan dan generasi muda, yang menjadi target utama dari Rumah Etnik Papua.

LITERATURE REVIEW

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa. Menurut Bittner (dalam Romli, 2016), komunikasi massa menyampaikan pesan melalui media untuk sejumlah besar orang. Morissan (Morrisson, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti televisi, radio, atau surat kabar, yang melibatkan komunikasi antara media massa dan audiens. Menurut Morissan, komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti televisi, radio, dan surat kabar, yang menciptakan interaksi antara media dan audiens (Pramono, 2016).

Menurut Melvin L. DeFleur, komunikasi massa merupakan suatu proses di mana seorang komunikator profesional memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas dan tersebar secara geografis, dengan tujuan untuk memengaruhi mereka. Ciri khas komunikasi massa menurut DeFleur terletak pada penggunaan teknologi modern sebagai sarana komunikasi, serta keberadaan komunikator yang bekerja secara profesional di industri media (DeFleur dan Dennis, 2002). McQuail juga menyoroti peran organisasi media sebagai pengelola utama dalam proses penyampaian pesan kepada publik yang luas (McQuail, 2011).

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik dan perilaku sosial. Dalam konteks K-Pop, komunikasi massa melalui media sosial seperti Twitter dan YouTube telah berperan dalam memperluas pengaruh budaya populer dan memengaruhi perilaku konsumtif penggemar (Valencialaw, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang komunikasi massa harus mencakup analisis tentang bagaimana media berinteraksi dengan audiens dan bagaimana pesan yang disampaikan dapat memengaruhi masyarakat secara keseluruhan (Tambunan, 2018)

New Media

New Media merujuk pada bentuk media digital yang mencakup teknologi internet dan platform interaktif, yang memungkinkan konvergensi berbagai elemen media tradisional dan baru. Menurut Handayani, New Media, dalam konteks e-learning, berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan efikasi diri mahasiswa (Handayani, 2022). Aziza dan Itcianday menambahkan bahwa generasi digital native, yang merupakan bagian dari New Media, memiliki kemampuan untuk mengakses dan berinteraksi dengan teknologi digital secara efektif, sehingga mendefinisikan ulang cara media tradisional digunakan (Aziza & Itcianday, 2018). Mamis juga menyoroti peran New Media dalam pendidikan, di mana teknologi informasi dan komunikasi memperluas jangkauan dan transparansi dalam proses pembelajaran (Mamis, 2020). Selain itu, Sidqiyah menjelaskan bahwa New Media memiliki karakteristik fleksibel dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk berfungsi baik secara privat maupun publik (Sidqiyah, 2021). Dengan demikian, New Media tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dinamis dalam komunikasi interpersonal (Swarna, 2024). Jenis-Jenis new media antara lain:

1. Media Elektronik

Media elektronik mencakup saluran-saluran komunikasi yang berbasis suara dan gambar, seperti radio dan televisi. Radio menawarkan pengalaman mendengarkan yang dapat menciptakan kedekatan personal antara penyiar dan pendengar, meskipun jangkauannya sangat luas (Risyan, 2021). Televisi, dengan kekuatan audiovisualnya, menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian audiens (Wilantari & Memorance, 2018)

2. Media Online

Media online meliputi platform digital seperti website, blog, dan media sosial yang menawarkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Media sosial telah merevolusi cara komunikasi massa dengan memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Afgiansyah, 2022).

3. Media Sosial (Social Media)

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas. Media sosial menjadi sarana efektif dalam komunikasi, promosi, hingga membentuk opini publik. Contohnya adalah Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan LinkedIn. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, kampanye sosial, dan branding personal.

4. Website dan Blog

Website adalah kumpulan halaman digital yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet. Sementara blog lebih bersifat personal, berisi opini, cerita, atau informasi tertentu. Website digunakan secara luas oleh perusahaan, organisasi, dan individu untuk menyampaikan informasi resmi, mempromosikan produk, atau menyediakan layanan. Contoh platform blog adalah WordPress, Blogger, dan Medium.

5. Streaming Media

Media streaming memungkinkan pengguna untuk mengakses konten audio dan video secara langsung tanpa harus mengunduhnya. Platform ini sangat populer untuk hiburan, edukasi, dan siaran langsung. Contoh layanan streaming adalah YouTube, Netflix, Spotify, dan Twitch. Keunggulan media streaming adalah kemudahan akses dan kemampuannya menghadirkan konten secara real-time.

6. Podcast

Podcast merupakan program audio digital yang tersedia dalam format serial dan dapat diunduh atau didengarkan secara online. Podcast biasanya berisi diskusi, wawancara, atau cerita yang membahas berbagai topik seperti edukasi, hiburan, teknologi, dan bisnis. Platform yang populer untuk podcast adalah Spotify Podcast, Apple Podcast, dan Google Podcast.

Public Relations

Public Relations (PR) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi, baik di dalam organisasi (internal PR) maupun dengan publik eksternal, untuk memastikan informasi yang disampaikan adalah positif dan konstruktif (Ismail, 2024). Dalam konteks ini, PR tidak hanya memperkenalkan instansi, tetapi juga berperan dalam menjalin kerja sama dan mengatasi isu-isu yang muncul, serta memperoleh umpan balik yang berguna untuk evaluasi (Bautista, 2023). Melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk publikasi dan partisipasi dalam kegiatan sosial, PR berupaya meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan (Prihandini & Hadi, 2021). Oleh karena itu, kompetensi dalam memilih media dan metode komunikasi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan PR (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

Media Relations

Media relation adalah proses pengelolaan hubungan antara organisasi dan media guna menciptakan pemberitaan yang positif dan menguntungkan bagi organisasi (Jo, 2003). Menurut Philip Lesly, Media relation adalah hubungan yang dibangun dengan media massa untuk melakukan publisitas atau merespons kebutuhan media terhadap kepentingan organisasi (Saputra & Nasrullah, 2014). Dalam pengertian ini, Media relation berfungsi sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan pesan organisasi melalui media kepada publik. Yosai Iriantara menjelaskan bahwa Media relation adalah bagian dari Public Relation eksternal yang bertujuan membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa (Saputra & Nasrullah, 2014). Hubungan ini dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang strategis antara organisasi dan publik guna mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, Media relation tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif organisasi melalui media yang dipercaya oleh masyarakat.

Tujuan utama dari Media relation adalah menciptakan citra yang positif bagi organisasi melalui pemberitaan yang adil, seimbang, dan menarik. Seperti yang dikatakan oleh (Sterne, 2010), Media relation membantu organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan strategis kepada publik, meningkatkan kesadaran publik, dan menjaga reputasi yang baik. Oleh karena itu, Media relation tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan yang baik dan saling mendukung antara organisasi dan media.

Dalam pelaksanaan Media relation, hubungan antara perusahaan dan media tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui hubungan tidak langsung atau perantara. Hal ini memungkinkan pelaksana Media relation untuk menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada. Frank Jefkins dalam buku (Anggoro, 2002) menjelaskan bahwa Media relations dapat dilakukan melalui berbagai bentuk media yang memiliki pengaruh dalam komunikasi publik.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Siregar, Digital Marketing berkembang pesat dan menawarkan keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah proses transaksi (Siregar, 2023). Selain itu, Feranika menekankan pentingnya pemahaman tentang Digital Marketing bagi pelaku usaha, terutama dalam memasarkan produk dan mengelola keuangan secara efektif (Feranika, 2022). Qadriah juga

menyoroti dampak positif dari kemajuan teknologi dalam pemasaran, yang memungkinkan penggunaan Digital Marketing untuk meningkatkan visibilitas produk (Qadriah, 2023). Dengan demikian, Digital Marketing bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam dunia bisnis modern yang memungkinkan interaksi lebih baik dengan pelanggan dan pengembangan hubungan jangka panjang (Rahmayanie, 2022).

Digital Marketing menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan efisiensi dalam penargetan audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui preferensi pelanggan, serta mencapai audiens yang lebih luas secara global. Selain itu, Digital Marketing juga menghemat biaya, karena aktivitas pemasaran dilakukan secara online, sehingga anggaran lebih maksimal dalam menghasilkan hasil yang optimal (Andy, 2020).

Indikator Digital Marketing (Viedy E. dan Samadi L. 2022) ada beberapa indikator utama dalam Digital Marketing, yaitu:

1. Aksesibilitas. Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara online.
2. Interaktivitas. Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.
3. Hiburan. Kemampuan iklan untuk menghibur atau memberikan kesenangan kepada konsumen.
4. Kepercayaan. Sejauh mana iklan memberikan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.
5. Informatif. Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. (Indriaturrahi dan Fitriani 2021), Promosi tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup berbagai metode komunikasi seperti public relations, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi berfungsi untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Susanti, 2022).

Pengertian Promosi Online Promosi online merujuk pada penggunaan platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, promosi online telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. (Hayyuni & Sari 2020) mengemukakan bahwa promosi online memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan data, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, promosi online menjadi semakin penting, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya (A. Wijayanti, 2021).

Jenis-Jenis Promosi Online Berikut ini adalah beberapa jenis promosi online yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka:

1. Iklan Berbayar di Media Sosial.

Iklan berbayar di media sosial adalah salah satu jenis promosi online yang paling umum digunakan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Iklan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih tepat sasaran (Rizky, 2023).

2. Konten Pemasaran.

Konten pemasaran adalah metode yang populer di mana perusahaan menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Konten ini bisa berupa artikel, video, atau infografis yang dibagikan melalui blog atau media sosial. Konten pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, sambil mempromosikan produk atau layanan secara halus (Indriaturrahi & Fitriani, 2021).

3. Email Marketing.

Email marketing merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada dan menginformasikan mereka tentang produk baru atau penawaran khusus. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen

melalui email yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi (Indriaturrahi & Fitriani, 2021).

Wijayanti menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi dapat meningkatkan minat kunjungan konsumen, seperti yang terlihat dalam studi yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana Instagram digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata (A. Wijayanti, 2021).

Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang dinamis, seperti Stories, Reels, dan IGTV. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan untuk membuat konten yang lebih interaktif dan menarik perhatian audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas promosi di Instagram (Rizky, 2023). Influencer dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan lebih kuat dengan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

Dalam konteks pendidikan, promosi melalui Instagram juga terbukti efektif. (Hayyuni & Sari 2020) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh institusi pendidikan melalui media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai program-program pendidikan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan Instagram, institusi pendidikan dapat lebih mudah menjangkau calon mahasiswa dan orang tua mereka serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya sebagai aplikasi berbagi foto (Berkowski, 2016). Nama Instagram adalah gabungan dari "instant camera" dan "telegram" (Ghazali, 2016).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memiliki dua aspek yang membedakan fungsinya, yaitu Instagram bagian depan (front-end) dan Instagram layar belakang (back-end). Kedua aspek ini memiliki peran yang berbeda dalam pengalaman pengguna, baik dari sisi interaksi sosial antar pengguna maupun pengelolaan akun dan analisis kinerja.

Instagram bagian depan mencakup semua fitur yang berhubungan langsung dengan pengguna dalam berinteraksi secara sosial di platform. Fitur-fitur ini lebih berfokus pada pengalaman visual dan interaksi langsung dengan konten yang diunggah oleh pengguna lain. Beberapa fitur Instagram bagian depan antara lain: Instagram Ads (Iklan). Instagram menyediakan berbagai opsi iklan untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan Instagram dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Iklan dapat berupa gambar, video, atau carousels yang muncul di feed pengguna, Stories, atau bahkan di halaman Explore.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Rumah Etnik Papua menggunakan Instagram sebagai strategi promosi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena promosi yang terjadi secara spesifik di Rumah Etnik Papua melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif ini lebih fokus pada makna, peran, dan dampak promosi yang dilakukan melalui platform Instagram terhadap audiens, serta bagaimana Instagram digunakan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan, di mulai pada bulan Januari hingga Februari 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Etnik Papua, di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya.

Target/Subjek Penelitian

Informan penelitian merupakan anggota dari Rumah Etnik Papua di mana setiap individu dipandang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang hendak diteliti pada penelitian ini. Informan dipilih yang relevan untuk memperoleh informasi yang dalam mengenai strategi promosi yang ada di Rumah Etnik Papua berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pemilik Rumah Etnik Papua (untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi dan perencanaan yang dilakukan).
- 2) Karyawan Rumah Etnik Papua (untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pelaksanaan promosi dan interaksi dengan konsumen).

Prosedur

Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) tahap pra-penelitian yang meliputi observasi awal dan penentuan informan; (2) tahap pelaksanaan, yaitu proses wawancara mendalam dan dokumentasi konten Instagram; dan (3) tahap akhir berupa analisis dan interpretasi data untuk merumuskan temuan penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, wawancara dengan pengelola akun, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan tahapan, Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi Public Relations yang dijalankan oleh Rumah Etnik Papua melalui platform Instagram mengandalkan pendekatan visual dan storytelling sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan audiens. Rumah Etnik Papua secara konsisten mengunggah konten reels, foto, dan video pendek yang menggambarkan kekayaan budaya Papua seperti tarian adat, kerajinan tangan, rumah Honai, serta aktivitas para pengunjung. Setiap konten disusun dengan narasi yang menggugah dan estetika visual yang kuat. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan objek budaya, tetapi juga memperlihatkan proses kreatif dan filosofi di baliknya, sehingga memberikan makna lebih dalam kepada audiens. Hal ini memperkuat positioning Rumah Etnik Papua sebagai destinasi budaya yang edukatif dan otentik.

Optimalisasi fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan highlights menjadi strategi kunci dalam meningkatkan visibilitas akun @rumah_etnik_papua. Dalam konten reels misalnya, admin secara aktif menampilkan cuplikan budaya yang dikemas dengan musik khas Papua dan caption yang menarik. Fitur stories digunakan untuk membagikan behind-the-scenes pembuatan konten, menyapa pengikut, serta melakukan polling atau interaksi lainnya. Ini mendorong terjadinya komunikasi dua arah yang penting dalam strategi Public Relations. Sementara itu, highlights dimanfaatkan untuk mengelompokkan jenis konten seperti testimoni pengunjung, event khusus, promosi produk, dan edukasi budaya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan ketertarikan pengikut serta memperluas jangkauan konten secara organik.

Kolaborasi dengan influencer lokal dan konten kreator muda menjadi salah satu taktik Public Relations yang efektif digunakan oleh Rumah Etnik Papua. Beberapa unggahan video kolaboratif memperlihatkan bagaimana influencer memperkenalkan Rumah Etnik Papua kepada pengikut mereka, baik secara langsung saat berkunjung maupun melalui review konten. Strategi ini membantu memperkuat kredibilitas merek karena audiens cenderung lebih percaya terhadap testimoni pihak ketiga yang memiliki pengaruh. Selain itu, kolaborasi ini memperluas eksposur akun @rumah_etnik_papua hingga ke luar wilayah Sorong, bahkan ke audiens nasional yang memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya dan pengalaman etnik. Hashtag yang digunakan dalam setiap unggahan, seperti #budayapapua, #rumahetnikpapua, dan #papuabaratdaya, menjadi bagian integral dari strategi distribusi konten. Hashtag ini tidak hanya mempermudah pencarian konten oleh pengguna lain di Instagram, tetapi juga menjadi alat branding tersendiri yang menanamkan identitas budaya dalam ruang digital. Penggunaan hashtag yang konsisten turut mendukung peningkatan engagement melalui fitur pencarian Instagram dan halaman eksplorasi. Banyak pengguna Instagram yang menemukan konten Rumah Etnik Papua melalui tagar populer yang berkaitan dengan budaya lokal dan pariwisata. Dengan strategi ini, interaksi pada akun terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna yang tertarik untuk mengenal budaya Papua lebih dekat.

Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi promosi Rumah Etnik Papua. Dalam periode pengamatan selama Januari hingga

Februari 2025, akun Instagram ini mengunggah rata-rata satu konten setiap hari, baik dalam bentuk reels, foto, maupun story. Pola konsistensi ini penting dalam mempertahankan keterlibatan audiens karena algoritma Instagram sangat bergantung pada frekuensi dan keteraturan postingan. Rumah Etnik Papua menunjukkan dedikasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya estetik, tetapi juga sarat makna budaya, sehingga memberikan nilai tambah bagi audiens yang ingin belajar dan berwisata sekaligus.

Respons cepat dari admin media sosial terhadap komentar dan pesan langsung menjadi elemen penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Dari hasil observasi, admin akun @rumah_etnik_papua rata-rata merespons pertanyaan dalam kurun waktu 1–5 menit. Tanggapan cepat ini membentuk persepsi positif bahwa akun tersebut aktif, profesional, dan peduli terhadap pengunjunnya. Interaksi semacam ini penting dalam menjaga loyalitas audiens serta membangun komunitas digital yang kuat. Komentar-komentar dari pengunjun juga sering kali dijadikan konten testimoni atau repost, yang berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjun lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi Instagram memiliki dampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan fisik ke Rumah Etnik Papua. Pihak pengelola menyatakan bahwa sebagian besar pengunjun baru mengetahui tempat ini melalui Instagram, terutama setelah akun tersebut mulai aktif dan konsisten memposting konten promosi sejak tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa Instagram telah berhasil menjadi sumber utama informasi wisata, menggantikan peran media promosi konvensional. Testimoni dari pengunjun yang menandai akun dalam unggahan mereka turut memperluas promosi secara organik dan membuktikan bahwa promosi berbasis digital memberikan hasil nyata di lapangan. Strategi promosi Rumah Etnik Papua juga menggabungkan unsur edukatif dalam setiap kontennya. Tidak hanya menampilkan atraksi budaya, namun juga memberikan informasi sejarah, filosofi, dan nilai-nilai sosial budaya yang melekat dalam setiap elemen yang ditampilkan. Misalnya, dalam beberapa reels dijelaskan makna dari motif pakaian adat, cara pembuatan noken (tas tradisional), hingga pentingnya rumah adat Honai dalam kehidupan masyarakat Papua. Edukasi yang dikemas secara ringan dan visual ini sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang menjadi pengguna aktif Instagram sekaligus menjadi target utama promosi budaya.

Namun demikian, Rumah Etnik Papua juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten, serta kesulitan dalam merancang ide konten baru secara konsisten. Untuk mengatasi hal ini, pihak pengelola melakukan pelatihan konten kreatif, menjalin relasi dengan komunitas digital, serta menggunakan data dari Instagram Insight sebagai dasar evaluasi strategi promosi. Fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dan kemampuan berinovasi menjadi kunci penting agar promosi tetap relevan dan berdampak di tengah persaingan konten digital yang sangat kompetitif.

Secara keseluruhan, strategi promosi Public Relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya lokal. Integrasi antara konten visual, kolaborasi strategis, penggunaan hashtag yang konsisten, dan interaksi aktif dengan audiens merupakan pilar utama keberhasilan promosi digital ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat dapat menjadi solusi promosi berkelanjutan, khususnya bagi pelaku usaha di sektor pariwisata dan budaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Public Relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram merupakan bentuk adaptasi komunikasi digital yang efektif dalam memperkuat citra budaya dan menarik minat pengunjun. Strategi tersebut dijalankan secara konsisten dengan memanfaatkan kekuatan visual, narasi, dan interaksi dua arah melalui fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, caption, dan hashtag.

Promosi melalui Instagram tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan pengguna, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan kunjungan ke lokasi

wisata Rumah Etnik Papua. Penggunaan konten edukatif serta kolaborasi dengan influencer lokal menambah nilai positif terhadap promosi budaya Papua.

Kehadiran media sosial sebagai kanal utama dalam strategi promosi menjadi pembuktian bahwa pendekatan Public Relations dapat diintegrasikan secara strategis dengan teknologi digital. Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi dalam menjalin hubungan dengan publik, terutama dalam sektor pariwisata dan kebudayaan.

Penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya pelatihan keterampilan digital bagi pelaku usaha lokal, penguatan manajemen konten kreatif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang digunakan agar dapat beradaptasi dengan perubahan algoritma dan perilaku pengguna media sosial.

Dengan demikian, strategi promosi digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Rumah Etnik Papua dapat dijadikan model bagi destinasi wisata budaya lainnya dalam mengelola promosi berbasis lokal yang berdaya saing nasional dan global.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain, seperti keterlibatan pelanggan atau efektivitas strategi pemasaran digital lainnya. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif atau mixed-method dapat memberikan analisis yang lebih mendalam terkait dampak promosi public relations melalui Instagram.

2. Penelitian di masa depan dapat membandingkan efektivitas promosi public relations di Instagram dengan platform lain seperti TikTok, Facebook, atau Twitter. Studi ini akan memberikan wawasan lebih luas mengenai platform yang paling optimal bagi Rumah Etnik Papua dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Reference

Referensi Buku

- Andy, P. W., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya.
- Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Meida, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Morrison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Kompas Gramedia.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2014). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Gramata Publishing.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Referensi Jurnal

- Afgiansyah, A. (2022). Pemetaan Berita Politik Dari Media Terafiliasi Politisi (Telaah Berita-Berita Tvone Di Twitter). *Massive Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 12.
- Aini, N., Satria, A., & Sri Wahyuni, E. (2019). Mechanisms of Access and Power in Strengthening the Performance of Marine Ecotourism Management Institutions. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 7(1), 65–77.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).

- Aziza, T. N., & Itcianday, I. (2018). The Role Of "Smart Information By Adolescents" In The Genre Program (Planning Generation) In Nunukan District. *Jkkp (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 5(2), 126–138.
- Bastaman, H. Z., & Fadhilah, I. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Top Of Mind Awareness Di Industri Coworking Space Jatimangor: Kasus Sono Creative Space. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(6).
- Bautista, P. (2023). Marketing Public Relations Dalam Program CSR Kiyopi Kopi Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 23(1), 69–94.
- Berkowski, G. (2016). How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia. *Gemilang*.
- Dianta, A. F., Revindasari, F., Darmawan, Z. M. E., Sudaryanto, A., & Fathoni, K. (2025). Implementasi Teknologi Interactive Projection Sebagai Media Tampilan Produk UMKM. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 7(1), 66–77.
- Feranika, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dan Pengenalan Aplikasi Pencatatan Keuangan Pada Kelompok Ukm Sahabat Mahnies Dan Kelompok Wirausaha Pemula (Kwp) Di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, 1(1).
- Handayani, L. (2022). Pengaruh Metode Pembelajaran Berbasis E-Learnig Terhadap Efikasi Diri Mahasiswa Upn Veteran Jakarta. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 10–19.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932.
- Hasim, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71.
- Hayyuni, M. A., & Sari, G. G. (2020). Strategi Promosi Dan Komunikasi "UIN SUSKA Mengajar" Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Mengenai Pendidikan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 1.
- Hopfer, S., Phillips, K. K., Weinzierl, M., Vasquez, H. E., Alkhatib, S., & Harabagiu, S. M. (2022). Adaptation and Dissemination of a National Cancer Institute HPV Vaccine Evidence-Based Cancer Control Program to the Social Media Messaging Environment. *Frontiers in Digital Health*, 4.
- Indriaturrahmi, I., & Fitriani, F. (2021). Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika. *Matrik Jurnal Manajemen Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(2), 397–406.
- Ismail, A. N. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Karyawan Dan Pimpinan Yang Konstruktif Pada Perusahaan. *Prologia*, 8(1), 134–142.
- Ismaya, B., Prasetya, Y. B., Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). Pelatihan Pemasaran Dan Distribusi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 228–233.
- Jo, S. (2003). The Portrayal of Public Relations in the News Media. *Mass Communication & Society*, 6(4), 397–411.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification theory. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Meida, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana.

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
- M. Syam, H., Rummyeni, R., & Samsudin, D. (2023). Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan. *Warta ISKI*, 6(2), 143–152.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149.
- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-Munzir*, 13(2), 253.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.
- Mishori, R., Singh, L., Lin, K. W., & Wei, Y. (2019). #Diversity: Conversations on Twitter About Women and Black Men in Medicine. *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 32(1), 28–36.
- Nasri, J., Faramit Sanaba, H., Hadi, S., Parama Astirin, O., Rahayu, M., Hermawati Putri, L., Didit Gozali, M., & Olivia Marchivanalia, P. (2024). Pelatihan Penerepan Teknologi Dan Inovasi Digital Untuk Meningkatkan Omset Industri Pariwisata. 8(3), 3186–3200.
- Nugraha, R. B., Firmansyah, A., & Jaohari, E. J. (2024). Kolaborasi Musisi Dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla “Masa SMA.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11112–11121.
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Palakka Media and Islamic Communication*, 4(1), 25–34.
- Pramono, M. F. (2016). Komunikasi Pembangunan Dan Media MASSA Suatu Telaah Historis, Paradigmatik Dan Prospektif. *Ettisal Journal of Communication*, 1(1), 41.
- Pravina, T. O. (2023). Analisis Keefektifan Instagram (@Jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 245–258.
- Prihandini, F., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70.
- Putri, T. R., & Sujono, F. K. (2024). Utilization of Social Media as Indonesia’s Tourism Public Relations Strategy. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1553.
- Qadriah, L. (2023). Pelatihan Desain Landing Page Untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie. *Al Ghafur Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Quintana, J. G., & León, E. V. d. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43.
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–132.
- Ramadhan, D. A. (2024). Site Design Dan Interactive Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12–19.

- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site Design Dan Interactive Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12–19.
- Ramadhani, R. S., Ningsih, M., & Syaifuddin, A. (2023). Membangun Kesadaran Merk Umkm “Mpu Keris” Melalui Digital Branding. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 4(2), 13–20.
- Recuero, R., Zago, G. d. S., Bastos, M., & Araújo, R. (2015). Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. *Sage Open*, 5(2).
- Risyan, F. (2021). Hubungan Pengetahuan Komunitas Pendengar Terhadap Iklan SmartFren Di Radio Elangga Dengan Minat Beli. *JPR*, 2(2), 98–104.
- Rizky, M. A. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(2), 249–260.
- Selna Adesetiani, M Kolopaking, L., & Eriyatno, E. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Wisata Homestay Berbasis Komunitas di Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 9(3).
- Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram Reels Influence Travelers’ Behavioral and E-Wom Intentions for the Selection of Ecotourism Destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2603–2623.
- Sidqiyah, N. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @Im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Cyberpr*, 1(2), 114–125.
- Sidqiyah, N., Arief, M., & Hamzah, R. E. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 114.
- Siregar, I. N. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing Media Pemasaran Madu Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kampung Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 3(1), 199–206.
- Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 990-991.
- Sterne, G. D. (2010). Media Perceptions of Public Relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, 14(1), 4–31.
- Sularto, B. A. P., & Setyabudi, D. (2025). Peran Komunikasi Strategis Dan Content Planner Dalam Kampanye Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Awareness Brand Value Paropakara Di Semarang. *Interaksi Online*, 13(2), 709-720
- Suryajaya, S. J. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan Dan Promosi Penjualan. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10050–10057.
- Susanti, E., Ariyana, R. Y., Wibowo, S. M., & Sya’bani, D. R. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penentuan Lokasi Wilayah Promosi Penjangkaran Mahasiswa Baru Dengan Metode TOPSIS. *Techno Com*, 21(4), 765–777.
- Suwandojo, D. P. (2024). Strategi Promosi Call Me Tiramisu Di Media Sosial. *Journal of Food and Culinary*, 112-122.
- Swarna, M. F. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal. *Karimahtauhid*, 3(1), 1012–1019.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212-238.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24.

- Taryana, A. (2023). Peran Integrated Marketing Communication Pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282.
- Valencialaw, N. (2023). K-Pop Dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39.
- Wilantari, N. N. A., & Memoriance. (2018). Komunikasi Massa Dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, 16(1).
- Zalyanti, N. A., Santi, I. N., Adam, R. P., & Nugraha, M. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Motor. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(3), 453-465.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Boston: Houghton Mifflin.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.

Penelitian Yang Relevan:

- Sidqiyah, N. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @lm_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Cyberpr*, 1(2), 114–125.
- Kholis, N., & Putri, G. S. (2022). Peran Instagram dalam Strategi Digital Public Relations bagi Industri Perhotelan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 18(2), 54.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).

Table(s) and Figure(s) Format

Table 1

Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua

Informasi Akun	Jumlah
Jumlah Postingan	300
Jumlah Pengikut	3.328
Jumlah Akun yang diikuti	1.268
Frekuensi Postingan per Bulan	28 postingan

Table 2

Distribusi Jenis Konten Yang di Unggah

Jenis Konten	Jumlah Postingan
Konten Reels (Video)	18
Foto	5
Video Kolaborasi	6

