**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# DINAMIKA KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL: STUDI KOMPARATIF PESO ANTARA DISNEYLAND DAN DUNIA FANTASI

**Fara Ghina Aurelia[1], Mega Ayu Permatasari[2], Muhammad Fikri Akbar[3], Sandy Allfiansyah[4]**
[1-4] Universitas Negeri Jakarta

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

fara.ghina.aurelia@mhs.unj.ac.id,
m.simega.ap@unj.ac.id,
m.fikri@unj.ac.id,
sandyallifiansyah@unj.ac.id

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*
*Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi pariwisata berbasis model *Paid, Earned, Shared, Owned (PESO)* pada media sosial Instagram, dengan studi kasus Disneyland dan Dunia Fantasi (Dufan) Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi konten Instagram kedua destinasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua taman hiburan telah menerapkan keempat komponen PESO dalam strategi komunikasi digital mereka Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat dan kualitas penerapannya Disneyland unggul dalam konten visual yang berkualitas tinggi, cerita yang kuat, serta jangkauan global yang menghasilkan tingkat earned dan shared media yang tinggi Sementara itu, Dufan lebih berfokus pada konten informatif dan promosi dengan jangkauan yang lebih banyak domestic Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada pemakaian media sosial, tetapi juga pada integrasi strategi, kualitas konten, dan keterlibatan audiens Oleh karena itu, optimalisasi konten kreatif, peningkatan interaksi pengguna, dan pemanfaatan strategi PESO secara terintegrasi menjadi kunci bagi Dufan dalam meningkatkan daya saing di industri pariwisata digital

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi di tingkat global dan nasional. Pariwisata tidak hanya terlibat dalam peningkatan ekonomi, tetapi juga berimplikasi pada berbagai dimensi sosial serta tingkah laku individu, terutama dalam hal pergerakan dan penggunaan pengalaman wisata. Studi mengungkapkan bahwa




perilaku pengunjung masa kini sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan materi yang bisa diakses di dunia maya. (Majeed, 2020).

Industri pariwisata adalah salah satu bagian dari ekonomi global yang memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi di seluruh dunia. Menurut laporan dari World Travel & Tourism Council (WTTC), sektor pariwisata memberikan kontribusi sekitar 10% terhadap PDB global dan menciptakan ratusan juta pekerjaan di berbagai belahan dunia. Selain itu, jumlah wisatawan internasional diperkirakan mencapai 1,5 miliar kunjungan pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 3,5%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor paling besar dan paling berkembang di tingkat global.

Secara konseptual, sektor pariwisata dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori, termasuk pariwisata alam, budaya, keagamaan, dan buatan manusia. Pariwisata buatan adalah suatu jenis pariwisata yang dirancang khusus untuk tujuan rekreasi, termasuk di antaranya taman hiburan. Tipe pariwisata ini mengalami perkembangan sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan hiburan modern dan pengalaman rekreasi yang lebih terorganisir. (Yanuar, 2019)

Salah satu contoh terkenal dari pariwisata buatan adalah pariwisata yang berfokus pada taman hiburan. Taman hiburan menyajikan pengalaman yang menyeluruh melalui berbagai wahana, hiburan, serta tema yang memikat. Di Indonesia, Dunia Fantasi (Dufan) menjadi salah satu taman hiburan terbesar dan merupakan tujuan wisata unggulan, khususnya di wilayah Jakarta.Sebagai perbandingan internasional, Disneyland merupakan taman hiburan yang memiliki reputasi global dan menjadi simbol dalam industri taman hiburan di seluruh dunia. Disneyland terkenal karena kemampuannya dalam menggabungkan pengalaman para pengunjung dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

Selain itu, pergeseran digital dalam sektor pariwisata di Indonesia turut mempercepat perubahan perilaku konsumsi wisatawan. Saat ini, wisatawan cenderung mencari informasi, membandingkan berbagai destinasi, dan membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui media digital. Situasi ini mendorong para pelaku dalam industri pariwisata untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis digital agar dapat meningkatkan daya saing pusat wisata. (Saifullah, 2021)

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, baik dari segi kontribusi ekonomi, jumlah pengunjung, maupun pergeseran digital. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor yang tidak hanya vital secara ekonomi, tetapi juga strategis dalam pembangunan nasional yang berorientasi pada pengalaman dan teknologi. Dalam dunia komunikasi pemasaran digital, media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai platform kunci dalam mempromosikan pariwisata karena kemampuannya dalam menyajikan visual yang menarik dan berinteraksi dengan penggunanya.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa konten yang ada di Instagram memberikan dampak besar terhadap citra suatu destinasi serta ketertarikan wisatawan untuk berkunjung Selain itu, penerapan pemasaran digital lewat Instagram telah terbukti meningkatkan keputusan wisatawan berkat pengalaman yang diperoleh dari visual dan konten yang dibuat oleh pengguna). Untuk itu, penelitian ini menerapkan model Paid, Earned, Shared, Owned (PESO) yang diperkenalkan oleh Gini Dietrich dalam menganalisis pengintegrasian strategi komunikasi digital (Afgiansyah, 2023)

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mempelajari strategi komunikasi yang terdapat di akun Instagram Disneyland dan Dunia Fantasi (Dufan), sebagai gambaran dari taman hiburan berskala internasional dan lokal. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk menganalisis secara mendalam mengenai konten, arti, dan pola komunikasi digital yang diterapkan. Informasi diperoleh melalui pengamatan konten yang ada di Instagram dan dikelompokkan berdasarkan elemen PESO, yakni paid, earned, shared, dan owned media, untuk membandingkan cara kedua destinasi melaksanakan komunikasi dalam promosi pariwisata berbasis digital. (Saputra, 2024)

## KONSEP PESO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Konsep, *Earned, Shared, Paid Owned (PESO)* adalah suatu kerangka strategi komunikasi yang berfungsi untuk mengelompokkan media ke dalam empat kategori utama, yaitu media berbayar, media yang diperoleh, media sosial, dan media yang dimiliki oleh organisasi. Model ini diciptakan oleh Gini Dietrich dan banyak diterapkan dalam penelitian komunikasi digital karena kemampuannya untuk menyatukan berbagai saluran komunikasi dalam satu strategi yang

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

menyeluruh. Pemilihan penggunaan konsep PESO dalam penelitian ini dilakukan karena model ini relevan untuk mengevaluasi komunikasi di era digital, dimana organisasi tidak hanya bergantung pada satu tipe media, tetapi pada kombinasi berbagai saluran yang saling terhubung.
(Daou, 2020)

Dalam dunia media sosial, elemen-elemen dari model PESO dapat dipahami sebagai komponen dari fitur serta kegiatan yang ada di platform seperti Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri utama yang meliputi pembuatan konten, interaksi antar pengguna, dan penyebaran informasi yang mendukung partisipasi aktif dari audiens. Ini sejalan dengan gagasan media bersama dalam PESO yang menyoroti pentingnya interaksi dan kontribusi pengguna melalui fitur-fitur seperti komentar, suka, dan berbagi. (Fahmi, 2025)




**Gambar 1**. Model PESO *(Paid, Earned, Shared, Owned)*

Di samping itu, fitur akun resmi dan konten yang dikontrol langsung oleh organisasi di Instagram dapat diklasifikasikan sebagai media milik, sed (Macnamara, 2016) promosi berbayar seperti iklan digital merepresentasikan media berbayar. Sementara itu, interaksi atau paparan dari pihak ketiga menggambarkan media yang diperoleh dalam lanskap media sosial. Maka dari itu, model PESO dapat dijadikan kerangka kerja analisis yang relevan untuk memahami bagaimana berbagai fitur di Instagram berperan dalam strategi komunikasi digital yang terintegrasi.

]Paid Media adalah elemen dalam model PESO yang merujuk pada pemanfaatan saluran yang memerlukan biaya untuk menyebarkan konten dan menjangkau audiens dengan lebih efektif, contohnya iklan online dan konten bersponsor di platform media sosial. Dalam hal

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Instagram, media berbayar bisa berupa Iklan Instagram atau konten promosi yang dibayar yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan serta penargetan audiens secara khusus. (Xie, 2019)

Media yang diperoleh merujuk kepada pendedahan yang didapati secara alami dari pihak ketiga tanpa sebarang bayaran, contohnya ulasan, liputan oleh media, atau saranan daripada pengguna. Dalam konteks sosial media Instagram, media yang diperoleh boleh terdiri daripada komen positif, sebutan, atau kandungan yang dihasilkan oleh pengguna yang menonjolkan suatu jenama atau destinasi secara tidak langsung.

Share Media mengacu pada konten yang tersebar melalui saluran media sosial yang melibatkan interaksi antara lembaga dan audiens, seperti komentar, suka, dan berbagi. Dalam konteks Instagram, media bersama mencakup aktivitas interaksi pengguna seperti repost, penandaan, dan diskusi yang memungkinkan konten dapat menyebar secara viral melalui jaringan sosial.

Owned Media adalah saluran komunikasi yang dimiliki dan langsung dikelola oleh organisasi, termasuk situs web, blog, atau akun media sosial resmi. Di Instagram, media milik terwujud melalui akun resmi merek yang digunakan (Auster, 2013) untuk menerbitkan konten, menyampaikan informasi, serta membangun identitas dan citra organisasi dengan konsisten.

**DISNEYLAND**




**Gambar 2.** Akun Instagram Disneyland

Disneyland adalah taman rekreasi yang mulai beroperasi pada tahun 1955 di Anaheim, California, yang didirikan oleh *Walt Disney,* dan dianggap sebagai pelopor dalam wacana taman tema modern yang mengkombinasikan hiburan, rekreasi, dan bercerita dalam satu ruang yang

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

terencana. Disneyland dirancang untuk menciptakan suasana yang menyatu, di mana para pengunjung dapat menikmati pengalaman tematik yang menggabungkan atraksi, karakter, serta cerita yang terinspirasi oleh film dan budaya pop.

Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa Disneyland tidak hanya berfungsi sebagai lokasi rekreasi, tetapi juga sebagai contoh awal evolusi industri taman hiburan modern yang mengintegrasikan elemen desain, pengalaman bagi para pengunjung, dan strategi bisnis secara harmonis. Konsep ini kemudian berkembang menjadi patokan internasional dalam sektor pariwisata yang berbasis hiburan, di mana taman hiburan dirancang sebagai tempat pengalaman yang menekankan pemuasan dan keterlibatan para pengunjung.




**Gambar 3.** *Paid* media Instagram Disneyland.

Konten pada gambar tersebut dapat dikategorikan sebagai paid media karena menampilkan promosi event berbayar yang diselenggarakan oleh Disneyland, yaitu “After Dark: Sweethearts Nite”. Postingan tersebut memuat informasi penting seperti tema acara, tanggal pelaksanaan, serta ajakan untuk memperoleh detail tiket melalui tautan yang tersedia. Selain itu, penggunaan visual karakter ikonik dan desain yang menarik menunjukkan bahwa konten tersebut dirancang secara persuasif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Meskipun konten diunggah melalui akun resmi, dalam praktik komunikasi digital, materi promosi seperti ini umumnya tidak hanya bersifat organik, tetapi juga didistribusikan melalui fitur iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan komunikasinya yang berorientasi pada penjualan tiket serta karakteristik visual dan pesan yang bersifat promosi, konten tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari paid media dalam model PESO.




**Gambar 4.** *Earned* media Instagram Rachel Vennya.

Konten yang diunggah oleh akun pribadi seperti Rachel Vennya dalam konteks kunjungan ke Disneyland dapat dikategorikan sebagai earned media dengan tingkat signifikansi yang lebih kuat dibandingkan contoh sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh posisi pengunggah sebagai figur publik atau influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan tingkat engagement tinggi, sehingga setiap konten yang dibagikan memiliki potensi jangkauan yang jauh lebih luas serta pengaruh yang lebih besar terhadap audiens.

Berbeda dengan konten pengunjung biasa, unggahan dari figur publik seperti ini tidak hanya merepresentasikan pengalaman personal, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung (implicit endorsement) yang memiliki nilai kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Meskipun tidak terdapat indikasi kerja sama berbayar dalam konten tersebut, eksposur yang dihasilkan mampu meningkatkan awareness terhadap Disneyland secara signifikan tanpa biaya

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

promosi dari pihak brand. Selain itu, narasi yang dibangun dalam caption bersifat emosional dan autentik, menampilkan pengalaman keluarga yang menyenangkan, sehingga memperkuat daya tarik destinasi secara persuasif namun tetap natural.




**Gambar 5.** *Shared media* Instagram Disneyland

Konten pada gambar tersebut dapat dikategorikan sebagai shared media karena merupakan hasil distribusi ulang konten pengguna oleh akun resmi Disneyland. Video yang awalnya diunggah oleh akun pribadi (*typicalgamer*) kemudian ditampilkan kembali dalam kanal Instagram Disneyland, sehingga menunjukkan adanya interaksi antara audiens dan brand dalam proses penyebaran konten. Dalam hal ini, konten tidak sepenuhnya dibuat oleh pihak
Disneyland, namun juga tidak murni berasal dari pengguna tanpa keterlibatan brand, melainkan merupakan bentuk kolaborasi tidak langsung melalui fitur berbagi di media sosial.

Keunggulan shared media pada Disneyland dibandingkan dengan Dunia Fantasi (Dufan) terlihat dari kualitas dan skala konten yang dibagikan. Disneyland tidak hanya merepost konten pengunjung biasa, tetapi juga melibatkan kreator atau figur dengan jangkauan audiens yang luas, sehingga konten yang disebarkan memiliki daya tarik dan potensi viral yang lebih tinggi. Selain itu, pemilihan konten yang relevan dengan kampanye seperti “Disneyland Game Rush” menunjukkan bahwa aktivitas repost tidak dilakukan secara acak, melainkan terintegrasi dengan strategi komunikasi brand secara keseluruhan.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



**Gambar 6.** *Owned media* Instagram Disneyland (Highlight)










**Gambar 7.** Informasi tiket **Gambar 8.** Informasi Wahana **Gambar 9.** *anniversary* Disneyland

**Gambar 6.** Konten tersebut dapat dikategorikan sebagai owned media karena dipublikasikan melalui fitur Highlight Story pada akun resmi Disneyland, yang merupakan bagian dari kanal media milik brand. Meskipun isi kontennya berupa teks informatif, seluruh proses pemilihan, penyusunan, dan penyimpanannya dalam Highlight dilakukan oleh pihak Disneyland. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut berada dalam kendali penuh brand, baik dari segi pesan maupun distribusinya. Konten pada **Gambar 7.**termasuk *owned* media karena dipublikasikan langsung oleh akun resmi Disneyland dan menampilkan visual promosi yang dirancang secara profesional, yaitu tiket pembukaan Disneyland.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Seluruh elemen konten, mulai dari desain visual hingga pesan yang disampaikan, berada dalam kendali penuh pihak Disneyland tanpa melibatkan sumber eksternal. Konten pada **Gambar 8.** termasuk *owned* media karena menampilkan dokumentasi parade karakter Disney yang diunggah oleh akun resmi Disneyland. Meskipun berupa dokumentasi aktivitas di lokasi, konten ini tetap diproduksi dan dikurasi oleh pihak internal sebagai bagian dari strategi komunikasi brand untuk menampilkan pengalaman pengunjung secara visual. **Gambar 9.** termasuk o*wned* media karena merupakan konten visual yang dibuat dan dipublikasikan oleh Disneyland untuk merayakan momen tertentu, yaitu perayaan ulang tahun ke-70. Penggunaan karakter ikonik serta elemen visual yang konsisten menunjukkan bahwa konten ini merupakan bagian dari kampanye brand yang sepenuhnya dikendalikan oleh pihak Disneyland.

**Dufan (Dunia Fantasi)**




**Gambar 10**. Akun Instagram Dunia Fantasi (Dufan)

Dunia Fantasi (Dufan) adalah sebuah taman bermain yang berlokasi di Ancol, Jakarta, dan menjadi salah satu tempat rekreasi yang paling terkenal di Indonesia. Dufan terkenal karena menawarkan beragam wahana, atraksi yang bertema, serta fasilitas rekreasi keluarga yang semuanya terdapat dalam satu area wisata. (Septiana, 2023)

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Sebagai tempat wisata buatan, Dufan memegang peranan yang krusial dalam menarik perhatian wisatawan melalui beberapa faktor, seperti fasilitas yang ada, kualitas pelayanan, dan pengalaman rekreasi yang diberikan kepada para pengunjung. Di samping itu, reputasi dari tempat tersebut serta fasilitas yang ditawarkan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat para wisatawan untuk berkunjung ke Dufan, yang menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman dan pandangan pengunjung dalam sektor taman hiburan.

Akun Instagram Dufan berfungsi sebagai salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi digital yang digunakan untuk mempromosikan tempat wisata sekaligus menjalin interaksi dengan audiens. Penggunaan media sosial jelas memiliki dampak besar terhadap pilihan pengunjung, sehingga Instagram menjadi salah satu saluran vital dalam pemasaran Dufan.Dalam hal owned media, akun Instagram resmi Dufan berperan sebagai platform yang sepenuhnya dikelola oleh pihak pengelola untuk menyampaikan informasi, promosi, serta konten visual yang berkaitan dengan atraksi, acara, dan kegiatan di taman hiburan. Konten ini dirancang untuk membangun citra tempat wisata dan memperkuat identitas merek di mata audiens.




**Gambar 11.** *Paid* Media, Promo *flash sale* Dunia Fantasi (Dufan).

Gambar yang diiklankan di akun Instagram Dunia Fantasi (Dufan) bisa diklasifikasikan sebagai media berbayar sebab menampilkan konten yang secara khusus dirancang untuk tujuan promosi berbayar dan fokus pada peningkatan penjualan. Hal ini terlihat jelas dari kehadiran elemen

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

promosi yang sangat nyata, seperti penawaran diskon, program “flash sale”, dan informasi harga yang disusun dengan rinci berdasarkan hari atau periode tertentu. Penyampaian informasi ini tidak hanya sekadar memberikan informasi umum, melainkan dengan strategi yang jelas untuk menggalang audiens agar melakukan pembelian dalam waktu yang terbatas.

Selanjutnya, gambar yang digunakan memiliki struktur khas dari materi iklan digital, seperti penggunaan *headline* yang menarik perhatian, kombinasi warna yang kontras untuk menarik minat, serta penempatan teks promosi yang lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. Desain semacam ini biasanya dibuat sebagai iklan kreatif yang sudah siap pakai dalam fitur periklanan berbayar di Instagram, seperti pos bersponsor atau konten yang ditingkatkan. Keberadaan elemen urgensi, misalnya melalui batas waktu promo, juga menekankan bahwa konten ini dirancang untuk meningkatkan tingkat konversi, yang merupakan tujuan utama dari media berbayar.




**Gambar 12.** *Earned* media pengunjung di Dunia Fantasi (Dufan)

Konten yang menunjukkan pengalaman pengunjung di Instagram dapat dianggap sebagai earned media sebab dibuat dan dibagikan oleh individu lain secara sukarela tanpa adanya kontrol langsung atau pembayaran dari Dunia Fantasi (Dufan). Postingan ini biasanya memuat dokumentasi

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

pribadi seperti foto atau video yang diambil saat menikmati wahana, disertai tulisan yang menggambarkan kesan, perasaan, dan penilaian subjektif para pengunjung. Tidak terdapat elemen promosi formal seperti tarif, potongan harga, atau dorongan untuk membeli secara terstruktur, yang mengindikasikan bahwa konten ini tidak termasuk dalam strategi iklan yang berbayar.

Lebih lanjut, interaksi yang timbul—seperti komentar, suka, dan bagi—terjadi secara alami dan memperluas penyebaran informasi tanpa adanya biaya distribusi dari pihak merek. Karakteristik ini menegaskan bahwa eksposur yang didapat berlangsung secara istimewa dan berdasarkan pengalaman asli pengguna, yang dalam konteks model PESO merupakan esensi dari earned media karena dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens dengan lebih kuat dibandingkan konten promosi langsung.




**Gambar 13.** *Shared* Media, *Repost* konten pengunjung oleh Dunia Fantasi (Dufan).

Konten Story Instagram yang diunggah oleh akun Dunia Fantasi (Dufan) bisa dianggap sebagai media yang dibagikan karena melibatkan distribusi ulang materi yang melibatkan interaksi antara pengguna dan merek. Dalam gambar terlihat bahwa konten asli berasal dari pengunjung (akun lain yang dilibatkan), lalu diunggah kembali oleh akun resmi Dufan ke Instagram Story mereka. Ini menandakan adanya keterlibatan aktif dari audiens yang kemudian diperkuat oleh merek melalui fitur berbagi di platform sosial media.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Materi tersebut tidak sepenuhnya dibuat oleh Dufan (sehingga bukan merupakan *Shared* Media ), tetapi juga tidak sepenuhnya berasal dari pengguna tanpa campur tangan merek (sehingga berbeda dari media yang diperoleh). Proses pengunggahan ulang ini menjadi fitur utama dari media yang dibagikan, di mana konten bergerak secara dinamis antara pengguna dan merek melalui mekanisme berbagi, sebutan, dan penandaan. Selain itu, penggunaan elemen seperti hashtag (SerunyaGakBisaAbis), menyebut akun pengguna, serta format Instagram *Story* menunjukkan bahwa konten ini ditujukan untuk memperluas jangkauan melalui jaringan sosial yang lebih luas.




**Gambar 14 . *Highlight Story*** → kumpulan info harga tiket, wahana, dll










**Gambar 15.** *feeds* Instagram resmi **Gambar 16.** *Reels* → *highlight* wahana **Gambar** 17. IGS → *update* kondisi wahana

Semua contoh yang tertera dalam gambar tersebut tergolong sebagai *Owned* Media karena seluruh materi berasal dari akun resmi Dunia Fantasi (Dufan) dan sepenuhnya dikelola oleh Dufan. Di feed Instagram, konten promosi yang terlihat merupakan hasil kreasi dari tim
Dufan, mencakup desain, informasi, serta waktu publikasi, yang menunjukkan adanya kontrol total dari merek terhadap pesan yang ingin disampaikan. Kondisi serupa juga berlaku untuk

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Instagram Story, di mana Dufan secara langsung membagikan informasi terbaru mengenai wahana; meskipun bersifat sementara, konten tersebut tetap diproduksi dan disebarluaskan oleh tim internal.

Kemudian, pada *Highlight Story*, berbagai informasi seperti promo, event, dan jam operasional disusun serta dikurasi oleh Dufan untuk disimpan secara permanen, yang menegaskan bahwa seluruh konten tersebut merupakan aset milik dari merek. Hal yang sama berlaku untuk Reels, yang menampilkan video wahana sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang dirancang oleh Dufan sendiri. Karena semua konten ini tidak melibatkan pihak luar sebagai penghasil utama, tidak bergantung pada distribusi berbayar, dan sepenuhnya dikelola oleh merek, maka semuanya termasuk dalam kategori *share* media.

## KOMPARASI KOMPONEN PESO PADA INSTAGRAM DISNEYLAND DAN DUFAN

| Konsep PESO | Disneyland | Dunia Fantasi (Dufan) |
|---|---|---|
| *Paid Media* | Menggunakan promosi event berbayar seperti *After Dark: Sweethearts Nite* dengan pesan persuasif, periode waktu tertentu, serta ajakan pembelian tiket yang ditujukan kepada audiens luas | Promosi berbasis diskon seperti flash sale dan penawaran harga dengan fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, serta jangkauan audiens yang cenderung terbatas |
| *Earned Media* | Konten influencer (Rachel Vennya) yang dibagikan secara organik dengan jangkauan global, engagement tinggi, serta mampu membentuk persepsi dan kredibilitas brand Disneyland secara lebih kuat dibandingkan konten pengguna biasa. | Konten pengunjung umum yang dibagikan secara organik dengan jangkauan dan engagement yang relatif terbatas, serta belum memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra brand secara luas. |

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




| | | |
|---|---|---|
| *Shared Media* | Repost konten kreator/influencer dengan jangkauan luas yang dikurasi dan diintegrasikan dalam kampanye brand, sehingga menghasilkan engagement tinggi dan penyebaran konten yang lebih masif. | Repost konten pengunjung secara sederhana tanpa kurasi strategis yang kuat, sehingga engagement dan jangkauan masih terbatas. |
| *Owned Media* | Konten terintegrasi dengan storytelling global, kualitas visual tinggi, dan kampanye strategis yang membangun citra brand Disneyland secara lebih kuat dan konsisten dibandingkan konten informatif yang cenderung sederhana. | Konten informatif dengan fokus promosi dan penyampaian informasi dasar, namun belum didukung storytelling yang kuat dan kampanye terintegrasi. |

***Tabel 1**. Tabel Perbandingan Komponen PESO*

## ANALISIS DESKRIPTIF KOMPARATIF

Berdasarkan perbandingan komponen PESO, baik Disneyland maupun Dufan sama-sama memanfaatkan strategi komunikasi digital secara terintegrasi melalui Instagram, namun dengan perbedaan skala dan jangkauan. Pada aspek *paid media*, Disneyland menggunakan kampanye yang lebih luas dan berskala global, sementara Dufan lebih berfokus pada promosi lokal seperti event dan penawaran tiket yang ditujukan kepada audiens domestik.

Pada komponen *earned* dan *shared media*, Disneyland menunjukkan keunggulan dalam hal eksposur dan interaksi karena didukung oleh kekuatan brand global dan partisipasi audiens internasional. Sementara itu, Dufan juga memiliki tingkat interaksi yang aktif, namun cenderung terbatas pada lingkup nasional. Konten yang dibagikan oleh pengguna (*user-generated content*)




pada kedua akun tetap menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan komunikasi secara organik.

Pada aspek *owned media*, Disneyland menampilkan konten dengan kualitas visual tinggi dan storytelling yang kuat sehingga mampu membangun pengalaman emosional bagi audiens. Sebaliknya, Dufan lebih menekankan pada konten informatif dan promosi terkait wahana, event, dan harga tiket. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dipengaruhi oleh positioning masing-masing destinasi, baik sebagai brand global maupun lokal dalam industri pariwisata.

## SARAN UNTUK INSTAGRAM DUFAN

Pengelolaan Instagram Dufan direkomendasikan untuk memaksimalkan pendekatan komunikasi digital dengan menciptakan konten yang tidak hanya menekankan promosi harga, tetapi juga mementingkan penceritaan dan pengalaman pengunjung. Ini dapat dicapai dengan menghadirkan narasi yang lebih menggugah emosi,seperti kisah pengalaman menikmati wahana, momen berharga bersama keluarga, atau sorotan keseruan yang ada di Dufan, sehingga dapat menjalin kedekatan yang lebih erat dengan audiens.

Dufan perlu memperbaiki kualitas *Owned* Media sendiri dengan membuat konten yang lebih terencana dan konsisten secara visual, sehingga citra merek dapat lebih terbangun. Dalam hal media yang diperoleh dan dibagikan, Dufan disarankan untuk lebih memilih dalam menyaring konten yang berasal dari pengguna serta memanfaatkan kerjasama dengan influencer yang memiliki jangkauan yang lebih luas, demi meningkatkan eksposur dan kredibilitas merek. Lebih jauh lagi, strategi *Paid* Media dapat dikembangkan tidak hanya dengan memfokuskan pada diskon, tetapi juga dipadukan dengan kampanye kreatif yang menonjolkan pengalaman luar biasa yang hanya dapat ditemukan di Dufan. Dengan cara ini, integrasi keempat elemen PESO secara lebih terencana diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan audiens, serta mengokohkan posisi Dufan dalam dunia hiburan.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik Disneyland maupun Dufan telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata dengan mengacu pada konsep Paid, Earned, Shared, Owned (PESO). Keempat komponen tersebut terlihat dalam praktik komunikasi digital kedua destinasi, baik melalui konten yang dipublikasikan, interaksi dengan audiens, maupun pemanfaatan promosi berbayar. Hal ini menegaskan bahwa model PESO relevan digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata di era digital, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram.

Namun demikian, hasil analisis komparatif menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara Disneyland dan Dufan dalam penerapan strategi tersebut. Disneyland memiliki keunggulan pada kualitas konten, kekuatan storytelling, serta jangkauan global yang berdampak pada tingginya *earned* dan *shared media*. Sementara itu, Dufan lebih berfokus pada konten informatif dan promosi dengan jangkauan yang masih dominan domestik, sehingga potensi pengembangan pada aspek engagement dan pengalaman digital masih terbuka luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh bagaimana konten dikemas, didistribusikan, dan diintegrasikan dalam kerangka PESO. Oleh karena itu, optimalisasi kualitas konten, peningkatan interaksi pengguna, serta integrasi strategi komunikasi menjadi kunci bagi Dufan untuk meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata berbasis taman hiburan di era digital

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## DAFTAR PUSTAKA

Afgiansyah. (2023). Mengenal Model PESO dalam Strategi Komunikasi Digital. *ResearchGate*, 190 - 201.

Auster, C. (2013). The Internet Marketing of Disney Theme Parks: An Analysis of Gender and Race. *SAGE*, 1 - 16.

Daou, L. (2020). Social Media vs Traditional Marketing. *Business and Social Media in the Middle East*, 1 - 13.

Fahmi, A. F. (2025). Social Media Analysis of Kang Dedi Mulyadi's Instagram Account In Managing Digital Advertising And Persona Branding Using The Peso Model. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 114 - 124.

Macnamara, J. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemma. *ResearchGate*, 1 - 12.

Majeed, S. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *ResearchGate*, 1 - 15.

Saifullah, S. (2021). Fuzzy-AHP approach using Normalized Decision Matrix on Tourism Trend Ranking based-on Social Media. *Computer Science > Social and Information Networks*, 16 - 23.

Saputra, V. A. (2024). Marketing Strategy for Tourism Destination by Social Media Instagram in Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan. *Vol. 2 No. 03 (2024): West Science Social and Humanities Studies*, 432 - 443.

Septiana, H. (2023). The Influence Of Tourist Facilities And Service Quality On Visitor Satisfaction At The "Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol" Amusement Park. *Vol. 1 No. 2 (2023): PERFECT EDUCATION FAIRY*, 45 - 53.

Xie, Q. (2019). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *ResearchGate*, 160 - 179.

Yanuar. (2019). Tourism Development Based On Sharia Models On Tourist Destinations In Padang City. *Jurnal Manajemen/Volume XXIII, No. 03*, 444 - 460.