

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @pariwisatasolo DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA SURAKARTA

¹⁾Dody Saifuloh,²⁾Sidiq Setyawan

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan
Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah
57162

Email: dodysayful2000@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram @pariwisatasolo dalam mempromosikan pariwisata di Kota Surakarta. Di era digital yang semakin berkembang, media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi. Kota Surakarta, dengan kekayaan budaya dan pariwisatanya, memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menarik wisatawan dan memperkenalkan potensi wisata daerah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teori The circular model of SOME digunakan sebagai landasan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital untuk sektor pariwisata.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Surakarta, Media Sosial, Instagram*



PENDAHULUAN

Kota Surakarta adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki ragam budaya dan pariwisata yang masih dilestarikan dan dijaga sangat kuat hingga saat ini, kota Surakarta yang biasanya dikenal dengan sebutan kota Solo yang memiliki slogan “Solo The Spirit Of Java”, yang memiliki arti bahwa kota Solo adalah jiwanya Jawa. Di Surakarta, berbagai event wisata dalam berbagai lapis segmen dikreasikan untuk menstimulasi kunjungan wisata: paket festival seni, budaya, performance menjadi pelengkap agenda conference (Ramdhon et al 2020). Perkembangan dari sektor pariwisata di kota Surakarta sangat tumbuh subur dan kuat, dimana terbukti banyaknya pembangunan tempat-tempat wisata di kota Surakarta.

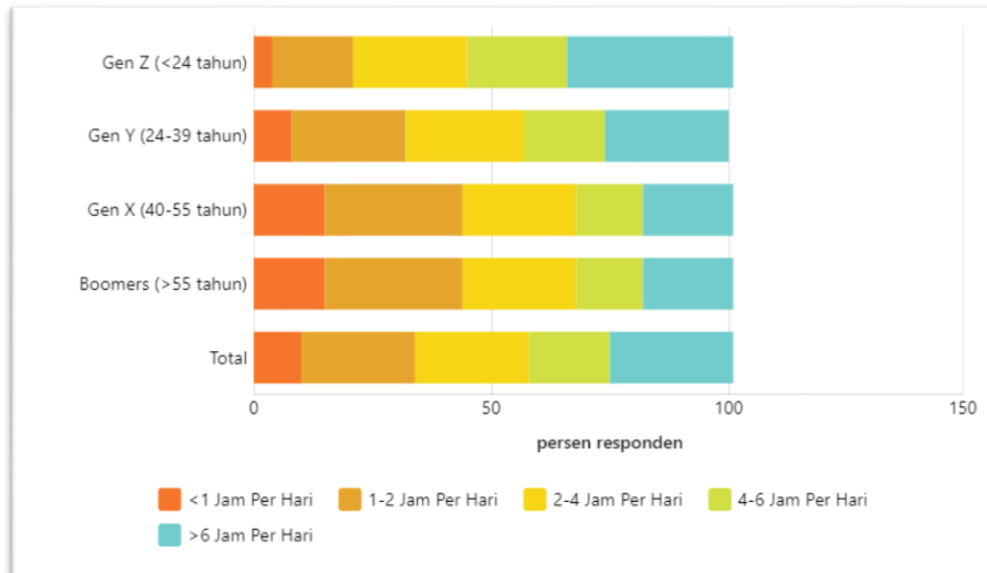
Akun Instagram resmi @pariwisatasolo merupakan salah satu media digital yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (Disbudpar). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (Disbudpar) merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan kebudayaan dan pengembangan pariwisata di Kota Surakarta. Disbudpar berperan penting dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya untuk meningkatkan daya tarik wisata kota. Akun media sosial Instagram @pariwisatasolo milik Disbudpar surakarta ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Kota Surakarta kepada masyarakat luas, baik wisatawan lokal maupun internasional. Dengan menggunakan pendekatan visual, @pariwisatasolo menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait destinasi wisata, budaya, kuliner, serta kegiatan atau acara yang berlangsung di kota ini.

Mengutip keterangan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Solo, Gembong Hadiwibowo di solopos.com, data pengunjung ke Solo tahun 2023 sebanyak 5.519.581 juta orang dar wisatawan nusantara dan 22.119 orang dari mancanegara, data tersebut menunjukkan kenaikan dua kali lipat dibanding tahun 2022 (Solopos.com, 2024). Diantara faktor pendukung pertumbuhan wisatawan salah satunya adalah media sosial, karena peran media sosial dalam mempromosikan suatu produk atau jasa begitu signifikan terutama di zaman tingginya penyebaran informasi (Luttrell, 2021). Salah satu media yang menginformasikan dari sektor pariwisata di kota Surakarta adalah media sosial instagram dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta @pariwisatasolo.

Saat ini, sebagian besar masyarakat terutama generasi muda mencari tujuan wisata melalui media sosial (Kadarisman, 2019). Fenomena tersebut terjadi karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia, Pada Januari 2024 menurut Datareportal.com pengguna media sosial mencapai 49,9% sama dengan 139 juta jiwa (Datareportal.com, 2024). Separuh dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial,



tentu data tersebut bukan angka yang kecil. Antusiasme masyarakat menggunakan media sosial. Bisa disimpulkan bahwa transformasi budaya masyarakat ke Masyarakat Informasi terjadi di Indonesia.



Grafik: Durasi Menggunakan Internet dari databoksKatadata.co.id

(<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/23cdeb59b42d1a8/berapa-lama-warga-ri-gunakan-internet-per-hari-ini-surveinya>)

Selanjutnya grafik terkait durasi menggunakan internet di Indonesia dari katadata. Survey dilakukan oleh kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, berdasarkan grafik berwarna biru muda sebagian besar Gen Z menggunakan internet bisa sampai 6 jam perhari. Jika digabung berdasarkan durasi penggunaan internet, pengguna 6 jam sebanyak 26%, 1-2 jam 24%, dan 2-4 jam 24% (Katadata.co, 2021). Kemudian platform media sosial paling banyak digunakan adalah instagram dengan persentase pengguna 84.80% setara dengan 173.59 juta orang (theglobalstatistic.com, 2024).

Uraian diatas menunjukkan bahwa keadaan masyarakat indonesia mayoritasnya menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media digital membantu aktivitas lebih efisien dan praktis. Keadaan pasar yang dominan menggunakan internet mendorong aspek promosi juga menggunakan internet terutama media sosial. Keutamaan dalam penggunaan digital marketing dalam mempromosikan suatu produk karena media digital mampu menjangkau target pasar dengan cepat, tepat, dan luas (Pamulang et al., 2020). Pemerintah kota Solo sudah beradaptasi dengan situasi terkini pasar, dibuktikan dengan menggunakan media sosial intagram dalam promosi pariwisata Solo melalui akun @pariwisatasolo.



Berdasarkan laporan dari (Wearesocial.com, 2024), bahwa instagram mendapat posisi kedua sebagai platform media sosial terfavorit di Indonesia. Jika dilihat dari hasil laporan sebelumnya, posisi istagram sebenarnya masih cukup populer karena selalu termasuk pada peringkat setidaknya tiga teratas dibanding platform yang lain. Dari berbagai alasan menggunakan instagram, maka perlu memetakan keunggulan instagram dibandingkan platform media sosial lain. Menurut Ardiansyah dan Maharini keunggulan intagram diantaranya, yaitu 1) instagram memiliki fitur lebih lengkap seperti mempercantik unggahan dan interaksi dengan konsumen 2) lebih menjangkau kosnumen yang dituju oleh UKM 3) memudahkan proses pembuatan akun (Ardiansyah & Maharani, 2021). Peninjauan tersebut memang dalam konteks UMKM namun bisa saja digunakan untuk kepentingan pariwisata daerah.

Beberapa penelitian dengan tema yang sama yaitu, **Penelitian sebelumnya** dilakukan oleh Laksana Dkk berfokus pada pemasaran pariwisata dengan pendekatan *City Branding*, yang mendapatkan hasil bahwa 1) meningkatkan Image kota Surakarta agar menarik minat wisatawan. 2) meningkatnya efisiensi dalam bidang promosi 3) revitalisasi *City Brand* untuk menguatkan *City Brand* kota Surakarta (Laksana et al., 2015).

Selanjutnya penelitian dari (Qorib et al., 2021) mengenai peningkatan konsumen dari akun media sosial instagram @Oksigen_Cafe menggunakan model SOME. Penelitian menganalisa bagaimana model SOME diterapkan oleh pengelola Oksigen cafe dalam menarik minat konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda pula yaitu strategi DISBUDPAR SOLO dalam memasarkan pariwisata daerah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti **merumuskan masalah** dengan “Bagaimana implementasi The circular model of SOME di DISBUDPAR Solo dalam promosi pariwisata

A. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut kolter dan keller (2016:580) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu. Mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, degan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekultas pelanggan.



Schultz dan Schultz (2004) memperkenalkan konsep **Integrated Marketing Communication (IMC)**, yaitu pendekatan strategis yang menyatukan semua saluran komunikasi dan pesan merek agar konsisten di semua platform media. IMC bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif.

Solomon (2017) menyoroti bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi persepsi, sikap, dan niat pembelian konsumen. Studi tentang perilaku konsumen penting untuk merancang pesan yang relevan dan efektif.

Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya evaluasi dalam komunikasi pemasaran. Pengukuran efektivitas dilakukan melalui survei, tracking brand awareness, dan analisis ROI dari aktivitas kampanye.

2. The Circular Model Of SOME

Teori yang dibuat oleh Regina Luttrell yaitu circular model of some memberikan arah dalam optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran. SOME merupakan sebuah singakta dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Luttrell, 2021). Empat konsep tersebut diperuntukkan untuk memaksimalkan startegi marketing melalui akun media sosial untuk menarik minat konsumen. Pertama, *Share* bermakna berbagi, secara konsep yaitu, fitur media sosial yang saling berkaitan dengan berbagai akun lain melalui jaringan internet. Oleh karena itu, berbagi adalah langkah untuk memperluas jangkauan konsumen dimana hal itu tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Langkah ini sebenarnya sudah ditunjang oleh paltform instagram dengan fitur "*SHARE*" sehingga tidak perlu promosi atau kampanye rumit, instagram pun bisa memaksimalkannya langsung dan berdampak kepada audiens lebih luas (Rees-Roberts, 2020).

Optimize, Berdasarkan pengalaman konsumen sebelum mengambil tindakan pada suatu promosi terlebih dahulu ingin melihat dari visual dahulu (Soedarsono dkk., 2020). Sehingga perlu mengoptimalkan fitur-fitur media sosial intagram dengan informasi yang memudahkan konsumen untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan. Celsi dan oslon (1988) memberikan informasi yang relevan kepada konsumen bisa menarik perhatian (So et al., 2014). Kualitas dalam mengatur konten foto atau video juga mempengaruhi konsumen (Bakhshi et al., n.d.). hal demikian memberikan gambaran bahwa fitur yang terdapat di media sosial instagram memiliki dampak kepada pengguna sehingga betah untuk berlama-lama menggunakan platform tersebut (Soedarsono et al., 2020).



Manage (Mengatur), manajemen dalam penggunaan media sosial sangat penting guna mendapatkan hasil yang maksimal. Tanpa ada langkah-langkah yang jelas maka kita tak akan dapat mengukur pencapaian atau target dari penggunaan media sosial. Mengacu pada berbagai teori manajemen seperti *Planning* atau perencanaan pada tata kelola dalam media sosial sebagai alat promosi perlu di perhatikan. Dalam pembuatan konten misalnya, perlu untuk mengidentifikasi karakter dari konsumen yang ingin dituju, kemudian konten dibuat sesuai dengan konsumen tersebut (Mahfoedz, 2010). Begitu juga dengan *Monitoring* yaitu adanya pemantauan atau kegiatan evaluasi atas program yang sudah di jalankan. Menganalisa sejauh mana pencapaian dari target yang sudah ditentukan jika mendapat hasil yang baik maka langkah selanjutnya adalah peningkatan dan jika sebaliknya yaitu belum mencapai target makapeninjauan atas kekurangan apa yang belum diperbaiki atas suatu program. Menurut (Jaakonmäki et al., 2017) memaksimalkan promosi setidaknya mengacu pada pemilihan influencer yang tepat, pembuatan konten, dan penyesuaian konteks seperti pemilihan hari dan jam tertentu. Karena ada terdapat informasi yang menunjukkan perilaku konsumen dari grafik yang di instagram. Aspek-aspek tersebut membutuhkan manajerial dari pengelola akun instagram demi mencapai target.

Engage (Melibatkan), melibatkan dalam upaya startegi promosi media sosial adalah untuk mengeratkan hubungan dengan konsumen. Pelibatan konsumen dengan media sosial merupakan langkah yang berdampak signifikan karena berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Sashi, 2012). Menurut (So et al., 2014), memberikan konsep secara detail dalam tahap *Engagement*, yaitu, antusiasme (*Enthusiasm*); menunjukkan perilaku positif sehingga menjadi tanda melibatkan konsumen, perhatian (*Attention*); terdapat fokus yang intens dari pelanggan, penyerapan (*Absorption*); merupakan proses selama pelanggan memberikan suatu perhatian pada brand, interaksi (*Interaction*); mensyaratkan terjadinya pertukaran ide atau impresi, identifikasi (*Identifications*); konsumen akan melakukan identifikasi untuk memutuskan tindakan.

Bekerja sama dengan berbagai pihak yang membantu promosi juga salah satu cara. Seperti mengajak influencer yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dalam membantu promosi. Secara tidak langsung menjangkau banyak orang dan meningkatkan kepercayaan.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Sugiyono, 2021). Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung saat itu. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. observasi yaitu melakukan pengamatan komprehensif tapi mendetail sehingga mendapatkan data lebih spesifik. Sedangkan wawancara dilakukan semi terstruktur agar memudahkan peneliti dalam menemukan fokus data temuan (Sugiyono, 2021).

Unit analisis fokus pada akun media sosial DISBUDPAR yaitu akun instagram @Pariwisatasolo, Analisis data dilakukan dengan pendekatan Miles dan Huberman (1984) yaitu menyajikan data yang diperoleh kemudian ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan interpretasi peneliti. Teknik dilakukan secara interaktif dan terus menerus untuk sampai pada hasil kejenuhan data berdasarkan objek penelitian (Sugiyono, 2021). Dari berbagai opsi untuk validitas data dalam penelitian kualitatif, peneliti mengambil langkah validasi dengan berdiskusi dengan teman dan mengkonfirmasi ulang transkrip data penelitian kepada pihak terkait.

Narasumber dalam penelitian ini adalah pihak pemerintah kota solo yang mengelola instagram @pariwisatasolo. Serta beberapa pihak yang terkait secara langsung dalam strategi pemasaran pariwisata solo melalui media sosial instagram. Adapun narasumber dalam penelitian ini yang mewakili dinas terkait yaitu Ibu Listya Terry yang menjabat sebagai kepala bidang destinasi dan pemasaran pariwisata.

HASIL

Profil Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Solo

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk atau jasa sudah bisa dirasakan saat ini. Disrupsi pada sektor ekonomi menuntut pelaku usaha memaksimalkan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Tidak terkecuali lembaga pemerintahan ketika ingin melakukan promosi terkait pariwisata daerah. Pemerintah daerah harus mengikuti perkembangan zaman supaya tidak tertinggal sehingga bisa menjangkau konsumen untuk berkunjung ke lokasi-lokasi wisata mereka. Begitu juga dengan saat ini, peranan media sosial dalam mengoptimalkan promosi sangat signifikan.



Mengutip istilah “masyarakat informasi” dari para sosiolog dan karakternya menurut Webster yaitu bagaimana suatu keadaan masyarakat dibentuk oleh pentingnya informasi dan pengelolaan informasi dan pengetahuan (Delfanti & Arvidsson, 2019). Menurut Hasan terkait masyarakat informasi yaitu adanya efek jaringan yang menghubungkan satu orang dengan yang lainnya secara online terutama saat ini kita ketahui melalui platform media sosial (Hassan, 2008).

Sehingga pentingnya untuk mengamati dan mempelajari strategi pengelolaan platform media sosial instagram yang dilakukan oleh DISBUDPAR solo dalam mempromosikan pariwisata. Serta strategi dengan pendekatan Circular Model Of SOME yang digunakan peneliti sebagai basis analitik. Setelah melakukan observasi dan wawancara di lingkungan DISBUDPAR Solo ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Strategi promosi pariwisata pemerintah solo melalui media social

Berdasarkan wawancara dengan pemerintah Solo melalui kepala bidang destinasi dan promosi pariwisata, peneliti menemukan beberapa strategi yang dilakukan, yaitu:

a. Membentuk Tim IT

Pembentukan tim yang bergerak secara khusus dalam mempromosikan pariwisata sangat diperlukan. Pemerintahan bekerja dilandaskan pada aturan yang jelas supaya bisa dipertanggungjawabkan secara hukum. Tim IT mempunyai tugas pokok dan fungsi karena dibentuk oleh dinas terkait, dimana tugas tersebut berorientasi pada promosi pariwisata yang ada di kota Solo. Keuntungan dalam membentuk tim dalam tugas tentu untuk mengejar efisiensi pada sebuah target yang dituju sekaligus menjadi faktor pendukung keberhasilan (Ramaputra & Afifi, 2021) . Selain itu, bisa mengukur peranan tim dalam bekerja melalui setiap laporan perkembangan. Jika mempunyai dampak signifikan pada indikator keberhasilan atau sebaliknya, setidaknya terdapat langkah detail dan lebih spesifik dari tim yang dibentuk dalam mengetahui situasi lapangan pada konteks pasar online.

b. Membuat Akun Media Sosial di Berbagai Platform

Pembuatan akun media sosial di berbagai platform saat ini sangat menguntungkan. Dengan biaya lebih murah pengguna bisa mendapat manfaat lebih besar. Dengan jaringan online media sosial bisa menjangkau konsumen lebih luas dan segmented. Menurut Tjiptono (2016) E-Marketing adalah langkah strategis untuk mengembangkan, mendistribusikan sekaligus mempromosikan suatu produk melalui internet (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Promosi menggunakan media sosial bisa menjangkau konsumen dengan berbagai latar belakang sosial. Generasi muda atau tua sebagian besar sudah menggunakan



media sosial untuk interaksi dan keperluan lain tidak terkecuali untuk mencari rekomendasi pariwisata. Golongan menengah ke atas pun dengan mudah mencari-cari pilihan-pilihan wisata untuk dikunjungi.

c. Pembuatan Konten di Setiap Media Sosial

Promosi melalui media sosial tidak sebatas hanya membuat akun dan mengunggah konten saja. Pembuatan konten meski terdapat konsep agar lebih menarik konsumen. Strategi ini digunakan oleh pemerintah kota Solo karena menyadari peralihan pasar lebih besar berada di jaringan online. Agar menarik minat mereka untuk berkunjung ke wisata solo cara terbaik adalah mengunggah konten menarik yang berisikan kondisi pariwisata daerah yang indah. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dengan fitur yang telah disediakan.

d. Berkolaborasi dengan Pengelola Akun Media Sosial Lainnya

Mengambil langkah kolaboratif dengan pihak lain merupakan strategi baik. Terutama pelibatan ini dilakukan oleh pemerintahan kota solo untuk sama-sama mengangkat pariwisata daerah. Terdapat dua pengelola akun media di solo yang disebutkan oleh narasumber yaitu, tim cyber promo dan Gabungan Akun Media Sosial Surakarta (GAS).

Peran kolaborasi ini adalah untuk membantu promosi dalam membagikan konten-konten yang unggah oleh pemerintah. Dengan menggunakan fitur media sosial seperti, *Repost, Tag, dan Story*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang ada di kota Solo.

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), terdapat empat (4) dampak menguntungkan melibatkan Influencer yaitu; a) Potensi pemasaran sebagian besar diakses melalui akun pribadi media sosial. b)influencer marketing merupakan strategi pemasaran melalui media sosial. c) penggunaan influencer mengurangi biaya promosi yang besar. d) influencer marketing bisa meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada konsumen.

e. Pelatihan Skill

Pelatihan untuk meningkatkan *skill* (kemampuan) dalam bidang tertentu untuk menambah wawasan. Pelatihan *skill* yang dimaksud narasumber merujuk pada *Hardskill* yaitu, pada bidang *photography* digital, dan pembuatan konten produktif. Menurut suhardjono (2014) *hardskill* berhubungan dengan kemampuan teknis yang meliputi pengetahuan teknis murni dan kemampuan untuk menggunakan teknologi dengan efisien (Muyassaroh et al., 2020). Menambah keterampilan ditujukan kepada internal tim yang membidangi promosi pariwisata pemerintah kota Solo. Berdasarkan uraian tersebut pemerintah Solo memandang



penting untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam melaksanakan kinerja staff pemerintahan.

f. Monitoring dan Evaluasi

Menurut Hogwood (1989) monitoring adalah proses untuk mengawasi implementasi kinerja yang sedang berlangsung. Sehingga terdapat tindakan kontrol agar suatu tugas berjalan sesuai yang direncanakan. Sedangkan evaluasi menurut seepersad dan henderson (1984) adalah proses untuk mengukur dan menilai objek suatu kegiatan berdasarkan pedoman yang sudah direncanakan sebelumnya. Langkah ini penting untuk melihat sejauh mana capaian dari kinerja pihak-pihak terkait mengenai promosi pariwisata di kota Solo (Suparno & Asmawati, 2019).

2. Analisis Instagram @pariwisatasolo Sebagai Media Sosial Promosi Dengan Pendekatan SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)

Pada bagian ini, peneliti mengklasifikasi hasil wawancara dengan bidang destinasi dan pemasaran pariwisata kepada teori *The Circular Model of SOME*.

a. Share

Berdasarkan data wawancara, kami melihat implementasi aspek 'Share' dalam pengelolaan akun instagram @Pariwisatasolo. Langkah ini adalah membangun koneksi seluas mungkin untuk mendapat perhatian dari target pasar online (Luttrell, 2021). Berkolaborasi dengan berbagai akun instagram lokal adalah langkah yang tepat untuk saling bertukar informasi. Selain itu, memperluas koneksi demi menjangkau berbagai elemen pasar dari masing-masing akun yang dijadikan rekan kerjasama.

Membagikan konten melalui media sosial Instagram berupa video atau gambar wisata solo tentu membantu dalam strategi promosi. Kerja sama pihak pemerintah dengan pengelola media sosial wisata solo bisa memaksimalkan aspek 'share' lebih signifikan. Terlebih Instagram mempunyai fitur 'tag' yaitu menyebut akun media lain dalam suatu postingan yang dibuat oleh @pariwisatasolo. Dimana fitur itu secara tidak langsung membuat akun yang di 'tag' ikut menyebarkan unggahan dari akun @pariwisatasolo.

b. Optimize

Seperti yang dijelaskan pada teori, *Optimize* memfokuskan pada penggunaan media sosial instagram secara optimal. Kemudahan dalam pemanfaatan dengan berbagai fitur jika dioptimalkan maka memberika keuntungan lebih bagi pengguna yaitu pemerintah Solo. Maka, dari data wawancara diatas kami menemukan langkah-langkah pemerintah Solo dari aspek



SOME diantaranya, tidak membutuhkan banyak biaya ketika mengunggah konten dan punya jangkauan luas, menyediakan informasi secara uptodate mengenai pariwisata, mengunggah konten kontroversial namun tidak memiliki unsur hoax demi mendapat perhatian dari konsumen, membuat konten yang disukai generasi sekarang.

Pembuatan konten yang dicenderung generasi sekarang merupakan strategi yang disebut oleh (Nizarisda et al., 2023) sebagai *listen and learn*. Dimana seorang atau instansi dalam membuat konten promosi perlu mengetahui apa saja yang disukai publik atau yang diperbincangkan atau lebih sederhana yang sedang viral. Untuk kemudian disesuaikan dengan konten yang akan diunggah yang bertujuan untuk menarik wisatawan dalam menonton media sosial kita.

Langkah-langkah yang digunakan pemerintah solo dalam akun media sosial @pariwisatasolo sudah cukup tepat. Karena aspek *optimize* merupakan strategi untuk mengoptimalkan media sosial dalam pembuatan konten yang menarik. Serta untuk membuat konten yang menarik perlu untuk mengetahui kecenderungan wisatawan atau pasar yang ada di media sosial itu sendiri.

c. *Manage*

Berdasarkan data wawancara tersebut, manajemen media sosial dilakukan oleh pemerintah Solo meliputi perencanaan, pemantauan (*Monitoring*), dan evaluasi. Langkah langkah manajerial secara konstruktif seperti yang digunakan pemerintah Solo di akun @Pariwisatasolo. Pengelolaan media sosial dengan tiga aspek tersebut membantu efisiensi dalam melaksanakan tugas dibidang kreatif konten (Ramaputra & Afifi, 2021). Secara spesifik berdasarkan hasil wawancara, perencanaan mencakup penjadwalan dalam memperbaharui dan mengunggah konten. Menganalisa keadaan pasar untuk penyesuaian konten dan pemantauan berkala pada akun media sosial serta melakukan evaluasi pertiga bulan.

Aspek manage sangat penting dalam setiap kegiatan atau kerja-kerja tertentu untuk mengetahui pergerakan kinerja. Hal ini dilakukan juga oleh Luttrell dengan memanfaatkan social media monitoring tools yang bertujuan untuk mengetahui konten yang disebar efektif atau tidak. Luttrell juga menyarankan pemantauan media sosial secara real time dengan alat bantu tertentu seperti Hootsuite, Zignal Labs dan sebagainya. Hal demikian demi memaksimalkan monitoring media sosial instagram (Nizarisda et al., 2023).

Pengelolaan media sosial @pariwisatasolo oleh DISBUDPAR solo dalam promosi wisata daerah sudah berjalan dengan ideal. Pemanfaatan media sosial seperti ini tentu diperlukan mengingat masyarakat sudah beralih menjadi masyarakat yang erat dengan media sosial. sehingga manajemen media sosial



untuk meningkatkan penjualan atau promosi produk di zaman sekarang sangat penting.

d. Engage

Unsur Engage dengan melakukan interaksi dengan konsumen. Interaksi terjadi di dalam kolom komentar yang ada disetiap unggahan. Instagram menyediakan fitur komentar jika ada akun instagram lainnya ingin menanggapi sebuah unggahan. Berbalas komentar dengan pengikut media sosial @pariwisatasolo sangat membantu engagement. Strategi tersebut akan membangun keterikatan dengan follower sehingga menambah loyalitas mereka dengan @pariwisatasolo. Hal demikian tentu berdampak pada kepercayaan publik kepada produk atau jasa yang dipromosikan. Pada konteks ini, wisata kota solo bisa meningkat dikarenakan sudah Engage dengan audien mereka.

Selanjutnya, pemerintah kota Solo melakukan *Consumer Engagement* dengan mengadakan “Giveaway” dan “gathering” untuk para pengikut @pariwisatasolo. “gathering” bersama Followers masih pada tahap perencanaan dan belum terealisasi. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan menjalin kedekatan hubungan antara @pariwisatasolo dengan pengikut-pengikutnya. Begitu juga dengan menggaet influencer yang mempunyai banyak pengikut. Langkah ini diperlukan untuk membangun loyalitas pada konsumen secara jangka panjang. Ketiga hal tersebut membantu dalam meningkatkan *consumer engagement* (Saraswati & Hastasari, 2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @pariwisatasolo dalam mempromosikan pariwisata Kota Surakarta dapat dirangkum sebagai berikut: Pentingnya peran media sosial dalam pengembangan pariwisata, terutama media Instagram yang telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan pariwisata. Penggunaan Instagram memungkinkan pemerintah kota Solo menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya rendah. Implementasi The Circular Model of SOME: Strategi pemasaran @pariwisatasolo menggunakan pendekatan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Model ini diimplementasikan melalui Share: Kolaborasi dengan berbagai akun lokal untuk memperluas jangkauan informasi. Optimize: Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal untuk membuat konten menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Manage: Perencanaan, pemantauan,



dan evaluasi berkala untuk meningkatkan efisiensi promosi. Engage: Meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer.

Strategi pemasaran pada akun Instagram @pariwisatasolo juga menggunakan konten promosi yang dibuat dirancang untuk menarik minat audiens melalui visual yang menarik, informasi yang up-to-date, serta bekerja sama dengan pengelola akun media sosial lain dan influencer lokal. Strategi yang telah dilakukan ini berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan, sebagaimana dibuktikan dengan lonjakan data kunjungan wisata ke Solo. Hasil ini menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial dalam mendukung sektor pariwisata daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah berkontribusi secara teknis dalam penyusunan artikel, baik individu maupun instansi. Pihak personal yang telah masuk sebagai penulis tidak dapat mendapatkan ucapan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA (format IEEE)

Daftar pustaka sesuai format IEEE, disusun sesuai dengan urutan kutipan dalam teks.

Buku

- [1] J. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
- [2] D. C. Montgomery, *Design and Analysis of Experiments*, 10th ed. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2019.
- [3] N. A. Campbell, J. B. Reece, L. A. Urry, M. L. Cain, S. A. Wasserman, P. V. Minorsky, et al., *Biology: A Global Approach*, 11th ed. New York: Pearson Education, 2018.

Artikel Jurnal

- [4] A. R. Reddy, K. R. Reddy, and H. F. Hodges, "Interactive effects of elevated CO₂ and growth temperature on photosynthesis in cotton leaves," *Plant Physiology*, vol. 107, no. 3, pp. 1010–1015, 1995. doi: 10.1023/A:1006035517185



- [5] R. Budiarti, E. S. W. Utami, and A. D. Setyawan, "Morphological characterization and genetic diversity of soybean cultivars (*Glycine max* L.) in Central Java, Indonesia," *Biodiversitas*, vol. 21, no. 9, pp. 4264–4271, 2020, doi: 10.13057/biodiv/d210947.
- [3] Budiarti R, Utami ESW, Setyawan AD. Morphological characterization and genetic diversity of soybean cultivars (*Glycine max* L.) in Central Java, Indonesia. *Biodiversitas*. 2020;21(9):4264-71. doi: 10.13057/biodiv/d210947.

