

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @disparbudpora_bondowoso sebagai Media Komunikasi dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bondowoso

¹Trifena Putri Malaihollo

¹⁾Department of Public Relations
Universitas Kristen Satya Wacana
602018040@student.uksw.edu

Article history:

Received June 30, 2024

Revised December 20, 2024

Accepted December 23, 2024

Abstract

This research is motivated by the concern of the Bondowoso Regency Government which is less concerned about Banyumas Regency in promoting one of its leading tourist attractions, namely the Ijen Crater. The Ijen Crater has been designated as part of the World Geopark. Currently, many local and foreign tourists make the Ijen Crater a tourist destination in Banyumas because it is located in two regions. The purpose of this study was first to determine the management of social media by the @disparbudpora_bondowoso account, and second to determine the impact and results of social media management in promoting tourism in Bondowoso Regency. This study uses a qualitative method. Data were collected using observation techniques, direct interviews, and documentation. The conclusion that can be drawn is that the tourism promotion strategy implemented by the Disparbudpora is quite good in providing informative and interesting content, but there are obstacles in conducting evaluations, namely that it is not optimal. The impact of the management of the Bondowoso Disparbudpora social media in promoting tourism in Bondowoso Regency can be seen from the response of followers in the comments column, likes, and the reach achieved by the @disparbudpora_bondowoso Instagram account. The result of social media management by Disparbudpora is that its followers obtain relevant and quality information.

Keywords: social media management, instagram, tourism promotion

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu besar membawa media mengalami berbagai perubahan, media sosial di Indonesia tumbuh begitu pesat dan dalam perkembangannya media sosial membawa dampak perubahan sosial di masyarakat, hampir semua orang menggunakan media sosial seperti Facebook, WA, Line, Instagram dan lain sebagainya. Di zaman milenial ini untuk berhubungan satu dengan yang lain tidak perlu repot-repot lagi, hanya dengan menggunakan handphone dan mengaktifkan media sosial seseorang dapat berkomunikasi dengan leluasa [1].

Media sosial merupakan media penyebaran informasi-informasi terkini, dan informasi sangat mudah menyebarkan melalui jejaring sosial. Hanya dalam hitungan detik atau menit sebuah informasi akan dengan mudah tersebar kemana-mana, apalagi dengan adanya fenomena video-video viral yang kini sering menjadi sorotan pengguna media sosial. Seseorang juga akan dengan mudah mendapatkan informasi, melimpahnya informasi memudahkan seseorang mengetahui informasi terbaru. Orang-orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk mempromosikan produk, jasa yang ditawarkan kepada pengguna media sosial [2].

Salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu Instagram, *platform* ini merupakan aplikasi berbagi foto dan video dengan menggunakan filter digital dan membagikannya diberbagai jejaring sosial [3]. Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia saat ini mencapai 191 juta pada Januari 2022, dan terus meningkat 12,35 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang

sebanyak 170 juta orang. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, persentase pengguna Instagram yakni 84,8%, begitu dengan media sosial lainnya seperti Whatsapp 88,7%, facebook 81,3%, Tiktok 63,15 dan Telegram 62,8% [4].

Berdasarkan data diatas media sosial seperti Instagram memiliki kelebihan tersendiri sebagai media promosi. Disparbudpora Bondowoso sendiri menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi wisata di Kab. Bondowoso, salah satunya promosi wisata Kawah Ijen. Kawah Ijen sendiri masuk menjadi bagian dari UNESCO Global Geopark (UGG), namun dalam mempromosikan wisata Kawah Ijen terdapat kendala yaitu Bondowoso akan kalah saing oleh Kabupaten sebelah dalam mempromosikan Kawah Ijen, Kawah Ijen sendiri masuk di dua wilayah yaitu Kab. Bondowoso dan Kab. Banyuwangi [5].

Dan Gubernur Jawa Timur sendiri mengatakan dengan bergabungnya Ijen Geopark ke Global Geopark Network diharapkan dapat mendorong kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara, sehingga dapat mendorong perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur [6]. Maka dari itu pemerintah meminta agar Disparbudpora untuk melakukan promosi yang menarik. Dan menurut Kepala Dinas Pariwisata Bondowoso, promosi menggunakan media sosial lebih diminati dibandingkan promosi menggunakan media lain seperti menggunakan *billboard* atau sejenisnya, dan media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan wisata di Kab. Bondowoso [7].

Oleh karena penjelasan diatas maka peneliti ingin mengetahui pertama bagaimana penerapan strategi pengelolaan media sosial Instagram @disparbudpora_bondowoso, kedua bagaimana hasil dan dampak dari penerapan pengelolaan media sosial Instagram @disparbudpora_bondowoso dalam mempromosikan wisata di Kab. Bondowoso.

Tinjauan Pustaka

Pengelolaan. Pengelolaan merupakan pelaksanaan atau pengurusan yang bertujuan agar sesuatu yang dikelola dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien [8]. Menurut Wardoyo dalam [8] pengelolaan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan, pengorganisasian pergerakan dan pengawasan di dalamnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari kedua pendapat tersebut inti dari pengelolaan yaitu kegiatan pengaturan dan pengawasan oleh sebuah kelompok yang memastikan bahwa semua rencana atau tindakan yang diambil bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam proses pengelolaan, setiap tahap dirancang dan diatur dengan cermat untuk memastikan tujuan tersebut dapat secara efektif dan efisien.

Media Sosial. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten menurut Mandibergh (2012) dalam [9]. Dan media sosial berfokus pada keberadaan pengguna dan mendukung mereka dalam berbagai aktivitas serta kolaborasi Van Djik (2013) dalam [9]. Media sosial memiliki beberapa manfaat, pertama berfungsi sebagai alat atau media untuk menjaga dan mempererat hubungan antara individu yang terpisah oleh jarak. Kedua, media sosial berperan sebagai sumber informasi dan pengetahuan, memungkinkan seseorang untuk mengetahui banyak hal. Ketiga, media sosial membantu dalam mendapatkan informasi yang akurat dan tepat [10].

Dalam aktivitas media sosial terdapat konsep pengelolaan menurut (Paramitha, 2011) dalam [11] yaitu mencakup tahapan perencanaan, aktivasi, pemantauan dan optimalisasi. Pertama perencanaan, merupakan langkah awal pada pengelolaan media sosial dan perancangan media sosial memiliki dua tujuan utama yaitu "mengapa" (*why*), yang mengacu pada alasan mengapa perusahaan membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial, kemudian "siapa" (*who*) yang mengacu pada target *audiens* yang akan dijangkau melalui komunikasi di media sosial. Kedua aktivasi dan pemantauan di media sosial merupakan langkah-langkah yang dilakukan setelah proses perencanaan, dengan mempertimbangkan target audiens. Ketiga optimalisasi, merupakan praktik evaluasi konten dari

unggahan konten di media sosial setelah melakukan aktivasi dan pemantauan. Praktik ini rutin dilakukan oleh tim promosi untuk mengembangkan konten dan memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform* media sosial.

Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan kemampuan pengeditan sebelum diunggah, dengan batasan ukuran dan durasi, menurut Salamoan (2013) dalam [12]. Sedangkan menurut (Atmoko, 2012) dalam [12] Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan fitur filter digital, yang juga dapat digunakan sebagai media promosi produk atau jasa. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial untuk melakukan promosi produk maupun jasa berupa foto dan video dengan memanfaatkan fitur pengeditan, namun ada keterbatasan ukuran dan durasi konten.

Instagram memiliki fitur, pertama *story* berupa video atau foto yang dapat hilang dalam 24 jam. Kedua *reels* berupa video berdurasi pendek 1-60 detik dengan menambahkan musik maupun suara. Ketiga siaran langsung, fitur yang dapat berinteraksi secara langsung dengan *follower* dan pengguna dapat membagikan tayangan ulang yang disimpan diarsip. Keempat komentar, fitur ini untuk interaksi anatar pengguna. Kelima *like*, fitur ini penanda pengguna atau *follower* menyukai foto maupun video. Keenam *caption*, *caption* merupakan fitur keterangan untuk foto maupun video untuk memberikan informasi kepada pengguna. Ketujuh *hashtag* atau tagar merupakan fitur pengelompokan postingan agar pengguna lain dapat atau mudah menemukan postingan tersebut.

Promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan menurut Lupiyoadi (2013:92) dalam [13]. Dan promosi merupakan Latihan penyampaian informasi, persuasi dalam meyakinkan orang lain menjadi pengirim pesan (*informet*). Dapat diartikan promosi merupakan kegiatan dengan tujuan meberikan informasi dengan mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan kata lain tujuan promosi yaitu memberikan informasi produk dan mengenalkan kelebihanya, dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan, mengingatkan konsumen tentang produk agar ingat dan bersedia membeli, menambahkan nilai tambah produk atau peningkatan kualitas, dan terakhir upaya lain dalam melakukan promosi melalui iklan, menurut Kuncoro (2010:134) dalam [13].

Komunikasi. Komunikasi merupakan proses di mana pikiran seseorang dalam mempengaruhi orang lain, komunikasi berorientasi pada tujuan, dan informasi memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian saat mengambil keputusan di antara berbagai alternatif, menurut Shanon dan Weaver dalam [14]. Dan komunikasi proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui saluran tertentu, menghasilkan dampak. Aristoteles menekankan pembicaraan, pesan dan khayalak, kemudian diperluas dengan media dan dampaknya, menurut Harold D. Laswel [14].

Komunikasi memiliki ciri-ciri seperti: pertama komunikasi melibatkan pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua proses pengiriman informasi terjadi dalam suatu sistem komunikasi. Ketiga baik pengirim maupun penerima informasi berperan aktif dalam proses komunikasi. Keempat kualitas komunikasi dapat berubah-ubah tergantung pada berbagai factor yang mempengaruhinya.

Dalam sebuah proses komunikasi tidak dapat lepas dari unsur-unsur terciptanya komunikasi, dan unsur-unsur tersebut yaitu pengirim (*sender*), penyandian (*encodian*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), menurut (Kusniadji, 2016) dalam [15].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji perpektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel, dan

penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami berbagai fenomena sosial dari sudut pandang partisipan [16]. Alasan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang: pertama bagaimana strategi pengelolaan media sosial @disparbudpora_bondowoso, kedua bagaimana hasil dan dampak dari strategi pengelolaan media sosial @disparbudpora_bondowoso dalam mempromosikan wisata di Kab. Bondowoso.

Subjek data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan tim promosi Disparbudpora Bondowoso dan tiga *follower* akun @disparbudpora_bondowoso. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari arsip atau dokumen postingan Instagram akun @disparbudpora_bondowoso.

Teknik pengumpulan data ini dengan metode observasi, wawancara secara langsung, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan deskriptif yaitu dengan menjelaskan menggunakan kalimat yang jelas untuk memberikan gambaran secara rinci dan sistematis dan data yang dianalisis tidak menggunakan teknik statistik.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pengelolaan Akun Instagram @disparbudpora_bondowoso Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan wisata di Kab. Bondowoso. Teknologi memberikan dampak yang cukup penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, dan teknologi memberikan kemudahan bagi manusia disetiap pekerjaannya. Dalam perkembangan teknologi seperti *handphone* memberikan hiburan, komunikasi, konektivitas bagi manusia *online* [17]. Dizaman milenial ini seseorang untuk berhubungan sangat mudah, dengan menggunakan *handphone* dan mengaktifkan media sosial yang dihubungkan dengan internet dan seseorang dapat berkomunikasi dengan leluasa [1].

Penggunaan media sosial dalam promosi yaitu untuk menawarkan produk dan jasa. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa, menurut Lupiyoadi (2013:92) dalam [13]. Kemudian tujuan dari promosi yaitu pertama untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau fitur baru, kedua untuk mengingatkan pelanggan mengenai merek perusahaan, ketiga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, menurut Kuncoro (2010:134) dalam [13].

Disparbudpora Bondowoso sendiri menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata di Kab. Bondowoso, terkhusus dengan masyarakat yang menyukai alam. Bondowoso salah satu wilayah yang dikelilingi pegunungan dengan potensi wisata alam, hal tersebut menjadi daya tarik utama di Bondowoso bagi para pengunjung (Liputan6.com, 2019). Mengenal potensi yang besar tersebut dapat dikembangkan lebih lagi untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Maka dari itu Disparbudpora menggunakan media sosial seperti Instagram dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Kab. Bondowoso melalui akun @disparbudpora_bondowoso. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto dan video dengan beberapa fitur yang dibagikan diberbagai layanan jejaring sosial, menurut (Atmoko, 2012) dalam [12].

Menurut tim promosi Disparbudpora Bondowoso Instagram merupakan alat atau media yang sangat efektif untuk mempromosikan wisata di Kab. Bondowoso. Tim promosi dapat membagikan konten visual berkualitas tinggi berupa foto dan video yang menampilkan keindahan alam destinasi, sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan atau ketua tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Instagram sudah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan disitu formatnya mengedepankan gambar dan itu related dengan kebutuhan bentuk promosi pariwisata kan lebih banyak menampilkan gambar, foto destinasi...”

Dalam melakukan promosi wisata di Kab. Bondowoso tim promosi menggunakan media sosial Instagram dan menerapkan konsep tahapan pengelolaan media sosial oleh (Paramitha, 2011) dalam [11]. Tahapan tersebut yaitu perencanaan, aktivasi, pemantauan dan evaluasi. Tujuan dari pengelolaan media sosial sendiri yaitu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Tahap pertama perencanaan, merupakan langkah awal dalam pengelolaan, perencanaan digunakan untuk menyusun konsep dan fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Tahapan ini memiliki dua tujuan yaitu mengapa (*why*) ini merujuk pada mengapa perusahaan membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial, dan siapa (*who*) ini merujuk pada target *audience* yang menjadi sasaran komunikasi melalui media sosial, menurut (Paramitha, 2011) dalam [11]. Tim promosi melakukan rapat terlebih dahulu yaitu pertama dengan menentukan konten seperti apa dan konsepnya bagaimana.

Setelah menentukan konten dan konsep tim promosi Disparbudpora juga menentukan menggunakan media sosial apa dalam menyampaikan informasi. Menurut tim proosi Instagram salah satu media yang memiliki jangkauan luas dan terukur, ini dapat memanfaatkan fitur *insight* dimana bisa melihat siapa saja yang mengakses tayangan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Yang jelas kalau kita menggunakan media sosial jangkauan kita banyak, luas dan terukur, kita bisa lihat siapa sih yang mengakses kita, bisa lihat di insight itu berapa orang yang menonton video yang kita tayangkan jadi pengawasannya lebih mudah juga jangkauannya luas dan murah....”

Tim promosi Disparbudpora Bondowoso melakukan komunikasi menggunakan media sosial bertujuan untuk memberikan informasi terkait promosi paket wisata, jenis-jenis wisata, edukasi dan lain sebagainya. Kemudian tim promosi dapat menentukan target sasaran, hal tersebut penting untuk menentukan segmentasi. Target sasaran akun @disparbudpora_bondowoso umum, terkhusus orang yang menyukai alam hal tersebut berdasarkan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...kalau sasaran umum, cuma dilihat dari karakteristik pariwisata yang kita kelola di Bondowoso. Sebagian besar destinasi alam. Sebenarnya dari situ saja sudah bisa muncul segmentasi sendiri tidak semua orang bisa dengan mudah menikmati keindahan alam artinya destinasi alam itu biasanya ada resiko-resiko yang harus disadari oleh wisatawan sebelum mengunjungi tempat itu....”

Kab. Bondowoso memiliki beragam destinasi seperti wisata alam, budaya, sejarah dan religi, dengan menentukan target sasaran tim promosi Disparbudpora dapat menentukan konten atau informasi seperti apa yang akan diberikan kepada *followers*. Setelah menentukan dan membuat ide konten, tim promosi Disparbudpora menggunakan media seperti Instagram untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk video maupun foto.

Tahap kedua aktivasi, merupakan proses penyampaian informasi atau konten apa yang akan disampaikan kepada khayalak di media sosial dan konten yang unik yaitu berbeda dari yang lainnya, dan tujuan aktivasi ini untuk menyesuaikan kebutuhan dari target sasaran, menurut (Paramitha, 2011) dalam [11].

Pertama dalam proses aktivasi pembuatan dan penyusunan konten akun @disparbudpora_bondowoso dilakukan dengan membuat video dan foto yang menarik. Setelah proses perencanaan sesuai target sasaran, tim kemudian menentukan konten akan diunggah ke akun tersebut. Konten disajikan berdasarkan target sasaran yang telah ditetapkan oleh tim promosi. Dalam mengunggah konten di Instagram, tim promosi membuat jadwal mingguan dan memposting setidaknya dua postingan mengenai wisata di Bondowoso, hal tersebut berdasarkan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Kalau konten kita sebenarnya pinginya lebih banyak konten-konten yang bersifat edukasi, terutama kita sekarang jadi bagian dari UNESCO Global Geopark dan itu menuntut kita untuk mengedukasi

lebih banyak kepada masyarakat termasuk disektor pariwisata karena banyak destiasi pariwisata yang ada di wilayah Bondowoso ini menjadi situs geologi juga karena sifatnya masih alami yaitu ada di Kawasan Ijen menjadi Kawasan UNESCO Global Geopark....”

Tim promosi Disparbudpora Bondowoso membuat konten yang bersifat membujuk, yang dimaksud membujuk disini yaitu perusahaan atau instansi pemerintah membuat konten yang bersifat membujuk masyarakat atau konsumen agar mau membeli produknya [15]. Dan tim promosi memberikan informasi mengenai keunggulan dari wisata-wisata di Kab. Bondowoso kepada *followers*.

Sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap postingan akun @disparbudpora_bondowoso selama bulan September 2023 hingga November 2023 didapatkan beberapa postingan. Postingan tersebut berupa beberapa konten seperti konten megalitik, konten tips wisata dan konten pesona alam Bondowoso.

Konten-konten tersebut berdasarkan kebutuhan *followers* akun @disparbudpora_bondowoso. Dan tim promosi berupaya unntuk memberikan informasi yang mengedukasi untuk *followers* maupun pengguna Instagram lainnya, hal tersebut bedasarkan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Harapanya lewat informasi-informasi itu followers atau orang yang mampir ke akun Disparbudpora ini tahu oh ternyata Bondowoso punya ini, itu salah satu upayanya. Selebihnya kita di media sosial lebih banyak edukasi, masudnya melalui informasi berita apa yang dilakukan pemerintah dalam hal pariwisata selama ini di media sosial. Tapi tidak terbatas itu saja intinya media sosial kita optimalkan untuk bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat kalau Bondowoso punya daftar destinasi pariwisata yang bisa dikunjungi oleh masyarakat”

Menurut Yane Puspito dalam [15] dalam melakukan promosi ada yang perlu diperhatikan, pertama saat memberikan informasi kepada *followers* akun @disparbudpora_bondowoso tim promosi mencoba mengenalkan kelebihan dari wisata di Bondowoso. Kedua tim promosi membuat konten yang bersifat membujuk *followers* serta konten yang bersifat mengedukasi. Ketiga tim promosi membuat postingan *reminding* yang diunggah di *story* Instagram @disparbudpora_Bondowoso, baik kegiatan dinas maupun postingan dari *followers*, dengan tujuan agar pengguna lain mengetahui produk yang ditawarkan oleh Disparbudpora Bondowoso.

Kedua dalam proses aktivasi pembuatan *caption* merupakan elemen yang penting dalam menyampaikan konten. Dimana akun @disparbudpora_bondowoso menggunakan *caption* yang baku atau kalimat resmi karena akun @diaparbudpora_bondowoso merupakan akun kedinasan yang dimana semua konten bersifat formal, hal tersebut bedasarkan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Untuk caption sendiri sebenarnya kita lebih konvensional karna kita kedinasan jadi belum berani break true untuk membuat caption-caption yang terlalu santai, masih agak riskan karena sifat kami kan formal jadi informasinya ya konvensional....”

Ketiga proses aktivasi dalam mengunggah konten promosi melalui dua tahapan, yang pertama tim promosi Disparbudpora menentukan jadwal posting akun @disparbudpora_bondowoso yaitu seminggu du kali. Yang kedua dalam mengunggah konten memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Instagram seperti *feed*, *story* dan *reels*.

Tahap ketiga yaitu pemantauan, merupakan cara tim promosi Disparbudpora mengamati media sosial, apakah pada postingan terdapat masalah, menurut (Paramitha, 2011) dalam [11]. Pemantauan konten di akun @disparbudpora_bondowoso, tim promosi memastikan keamanan dan kualitas informasi yang disajikan kepada pengikut atau *followers*. Seperti pemantauan pada komentar di postingan akun @disparbudpora_bondowoso dilakukan setiap kali konten diunggah, hal tersebut untuk memastikan bahawa interaksi pengguna tetap positif dan aman. Namun dalam melakukan pengamatan terhadap akun @disparbudpora_bondowoso belum optimal, karena tim promosi tidak mempunyai admin khusus dalam melakukan pengawasan atau pemantauan media sosial Instagram.

Tahap terakhir yaitu optimalisasi atau evaluasi, tahap ini terjadi setelah aktivasi dan pemantauan dilakukan, Dalam melakukan evaluasi tim promosi akun @disparbudpora_bondowoso memanfaatkan beberapa fitur di Instagram seperti kolom komentar dan fitur *insight* untuk di evaluasi konten-konten mana yang harus diperbaiki. Setelah melihat kolom komentar dan jangkauan *insight*, tim promosi melakukan rapat bersama untuk memperbaiki konten tersebut atau membuat ide konten terbaru sesuai dengan permintaan maupun kebutuhan *followers*. Karena pada dasarnya proses evaluasi ini merupakan proses untuk mengembangkan konten dan juga memunculkan ide-ide baru dalam membuat konten.

Optimalisasi merupakan praktik evaluasi konten dari sebuah unggahan konten di media sosial. Praktik ini dilakukan secara rutin oleh tim promosi, praktik ini dilaksanakan untuk mengembangkan konten dan juga memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial menurut (Paramitha, 2011) [11].

Analisis Hasil dan Dampak Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @disparbudpora_bondowoso sebagai Media Komunikasi dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bondowoso. Dalam Melakukan strategi pengelolaan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam akan audiens, konsistensi dalam penyajian konten yang menarik. Keberhasilan pengelolaan pada akun @disparbudpora_bondowoso dapat dilihat dari respon *followers*, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Respon followers @disparbudporabondowoso pada konten Instagram

Keseluruhan proses komunikasi bergantung pada respon dan tanggapan penerima terhadap pesan

yang disampaikan oleh penyampai pesan. Dan respon dari *followers* tertarik dengan konten yang posting oleh akun @disparbudporabondowoso. Adanya pendapat atau sikap yang berbeda dari pengikut akun Instagram @disparbudpora_bondowoso adalah contoh konkrit dari respon dalam komunikasi.

Karena Faktor yang mempengaruhi keberhasilan adalah pesan dan elemen visual yang menarik perhatian terlihat jelas dalam foto, mulai dari *setting* visual hingga tampilannya, dan merupakan komponen yang memengaruhi keberhasilan akun @disparbudpora_bondowoso dalam proses komunikasi. Faktor keberhasilan ini dapat dilihat dari *coment* dan *like* yang terdapat pada postingan akun @disparbudpora_bondowoso. Kemudian juga keberhasilan dapat dilihat pada insight dan jangkauan Instagram (jumlah kunjungan pada postingan atau konten @disparbudporabondowoso).

Bedasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan tiga informan atau *followers* terhadap postingan konten pada akun @disparbudpora_bondowoso, ketiga informan memberikan respon positif terkait postingan atau konten-konten dari @disparbudpora_bondowoso tersebut. Menurut *followers* akun @disparbudpora_bondowoso dalam melakukan promosi wisata di Kab. Bondowoso sangat efektif dengan menyediakan informasi yang dikemas dengan baik, hal tersebut berdasarkan yang diungkapkan oleh informan 1 *followers* akun @disparbudpora_bondowoso:

“...Saya lihat juga nggak cuma menyediakan informasi tentang pariwisata tapi seluruh kegiatan yang ada di Bondowoso cukup terkemas dengan baik, baik dari segi konten yang disajikan maupun informasi maupun bagaimana para pelaku promosi dibalik layar itu menyampaikan informasi didalam captionnya itu...”

Pendapat diatas, akun @disparbudpora_bondowoso cukup informatif dalam memberikan informasi mengenai pariwisata di Bondowoso baik juga mengenai kegiatan dari Disparbudpora. Tidak hanya sekedar memberikan konten yang informatif akun Disparbudpora namun juga memberikan konten yang berkualitas atau menarik sehingga *followers* mejadi tertarik, hal tersebut berdasarkan yang diungkapkan oleh informan 2 *followers* akun @disparbudpora_bondowoso:

“...Pertama banget saya terkesan oleh beberapa objek wisata yang diposting oleh Disparbudpora ini, kedua tentunya saya jadi memilih-milih destinasi mana yang akan dikunjungi karena saya lihat banyak obejek wisata yang sangat rekomendasi untuk dikunjungi...”

Kemudian hasil wawancara peneliti dengan kepala tim promosi Disparbudpora Bondowoso, menurutnya promosi menggunakan Instagram memiliki keunggulan seperti saat membagikan dapat foto dan video dengan kualitas yang baik. Hal tersebut berdasarkan yang diungkapkan oleh informan atau tim promosi Disparbudpora Bondowoso:

“...Instagram ini memang bisa dibilang masih yang konsisten karena platform dia adalah gambar baik foto maupun video sehingga kita masih fokus disitu....”

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dampak baik bagi *followers* dan Disparbudpora Bondowoso dari strategi pengelolaan media sosial yang telah dilakukan oleh tim promosi saat melakukan promosi wisata di Bondowoso yaitu yang pertama pembuatan konten yang menarik dan penulisan *caption* yang informatif merupakan cara tim promosi menyampaikan pesan kepada *followers* sehingga *followers* mendapatkan konten yang relevan dan bermutu. Kedua respon positif dari *followers* juga dapat menentukan keberhasilan proses dalam penyampaian informasi. Ketiga strategi pengelolaan media sosial dapat membantu Disparbudpora Bondowoso untuk mengembangkan konten yang diinginkan oleh *followers*, meningkatkan jumlah pengikut juga meningkatkan jumlah like dan view pada postingan Instagram @disparbudpora_bondowoso.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @disparbudpora_bondowoso Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Wisata

Kabupaten Bondowoso” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Tim Promosi akun @disparbudpora_bondowoso dalam mempromosikan wisata di Kab. Bondowoso adalah dengan menerapkan konsep pengelolaan media sosial yaitu perencanaan, aktivasi, pemantauan dan optimalisasi atau evaluasi. Dalam penerapan tahap perencanaan, tim promosi Disparbudpora Bondowoso fokus pada pemilihan beragam topik konten seperti konten edukasi megalitik, pesona alam, tips berwisata dengan menentukan target *audiens* yang mencakup semua lapisan masyarakat, terutama pecinta wisata alam. Selanjutnya, pada tahap aktivasi, dilakukan pembuatan konten promosi dengan penataan visual dan penulisan caption yang menarik, kemudian unggah konten tersebut melalui berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram. Pengawasan dilakukan dengan memantau kinerja tim serta interaksi melalui komentar yang diterima. Sedangkan pada tahap evaluasi, tim promosi @disparbudpora_bondowoso melakukan evaluasi atau optimalisasi menggunakan fitur seperti DM dan kolom komentar untuk mengevaluasi konten-konten mana yang harus diperbaiki. Proses evaluasi ini merupakan proses untuk mengembangkan konten dan juga memunculkan ide-ide baru dalam membuat konten. Namun dalam melakukan pengamatan dan juga evaluasi belum optimal karena tim promosi @disparbudpora_bondowoso belum mempunyai admin khusus untuk pemantauan dan juga evaluasi.

Saran

Saran peneliti kepada tim promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Bondowoso yaitu tim promosi diharapkan dapat memaksimalkan penerapan konsep pengelolaan media sosial seperti perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan evaluasi, agar dapat semakin meningkatkan promosi wisata di Kab. Bondowoso. Terutama dalam memaksimalkan pemantauan Instagram baik dalam membalas komentar pada postingan dan juga pesan masuk melalui fitur DM. Juga memaksimalkan penggunaan fitur Instagram saat melakukan kegiatan promosi seperti *live* Instagram untuk *followers*, sehingga *followers* mengetahui berbagai kegiatan pariwisata. Sehingga dapat memberikan informasi yang *up to date* untuk *followers*, juga meningkatkan kunjungan wisata di Kab. Bondowoso.

Daftar Pustaka

- [1] Nabila, D., Elvaretta, O., & Zahira, G. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (D. Nabila, Ed.; 1st ed.). PT. Citra Intrans Selaras.
- [2] Septiani, A., Fitria, A., & Damayanti, L. 2020. *Media Sosial Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (A. Septiani & A. Fitria, Eds.; 1st ed.). PT. Intrans Publishing Group.
- [3] Saadah H, S., Istiqomah, N., & Primadesti, R. 2022. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata* (Zulaikha & Farida, Eds.; 1st ed.). Utomo Press.
- [4] Mahdi, M. I. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- [5] <https://www.rri.co.id/jember/daerah/231621/kawah-ijen-menjadi-ikon-dunia-kades-kalianyar-merasa-kurang-dukungan-pemkab> [accessed on May 19, 2024].
- [6] <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6754639/ijen-geopark-masuk-unesco-global-geopark-khofifah-harap-dongkrak-wisatawan> [accessed on May 19, 2024].
- [7] <https://jatim.suara.com/read/2023/09/11/103616/kekayaan-alam-jatim-mendunia-usai-geopark-ijen-dikukuhkan-sebagai-unesco-global-geopark> [accessed on May 19, 2024].
- [8] Hartono, R. 2019. *Mendeteksi Guru Bergairah di Era Milenial* (H. Ibda, Ed.; 1st ed.). CV. Pilar Nusantara.
- [9] Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 1st ed. Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Abdallah Pahlevi, N. 2021. *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim* (Mahmud, Ed.; 1st ed.). Cipta Media Nusantara.

- [11] Ayustina, L. K. 2021. Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Jurusan S1 Ilmu Komunikasi – UNESA.
- [12] Shaleh, A., & Furrie, W. 2020. Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- [13] Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk* (R. Juliani, Ed.; 1st ed.). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- [14] Rustan, A. S., & Hakki, N. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Masfia, Ed.; 1st ed.). CV Budi Utama.
- [15] Burhanuddin, D., Santi, N. D. M., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Puspito S, Y., Sukrin, Haryanti, I., Hery S, M., Ardani, W., & Salehan. 2022. *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). PT. Global Esekutif Teknologi.
- [16] Hermawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode* (C. Sri Rahayu, Ed.; 1st ed.). Hidayatul Quran Kuningan.
- [17] Setiawan, W. 2017. *Era Digital dan Tantangannya*. Skripsi FKIP UMMI.