

**Strategi Pengelolaan Interaktivitas dan Engagement Media Social
@Visitingjogja Dalam Promosi Pariwisata DIY Pasca Covid – 19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Social Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Luna Ananda Gusta

19321095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PENGELOLAAN INTERAKTIVITAS DAN
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL @VISITINGJOGJA DALAM
PROMOSI PARIWISATA DIY PASCA COVID – 19**

Disusun oleh:

LUNA ANANDA GUSTA

19321095

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Nadia Wasta Utami. S.I.Kom..M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

SOCIAL MEDIA MARKETING @ VISITINGJOGJA SEBAGAI UPAYA PROMOSI

PARIWISATA DIY PASCA PANDEMI COVID – 19

Disusun oleh:

LUNA ANANDA GUSTA

19321095


Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal:

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A

NIDN. 0505068902

()

2. Anggota : Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A

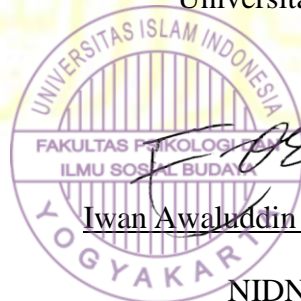
NIDN. 0520058402

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Luna Ananda Gusta

Nomor Mahasiswa 19321095

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini Saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah Saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah Saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 02 Juli 2023

Yang menyertakan,



Luna Ananda Gusta

NIM : 19321095



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung D: Sukoharjo Widyadarmas
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
J. Kalibawang km 14,5 Yogyakarta 55584
T: (0274) 808444 ext. 2106, 2114
F: (0274) 808444 ext. 2106
E: psikologi@uii.ac.id
W: uii.ac.id

Tanggal : 24 Mei 2023
Nomor : 716/Dek/70/DURT/V/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Kepala Divisi PIP Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Luna Ananda Gusta
Nomor Induk Mahasiswa : 19321095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
Judul Skripsi :

"Social Media Marketing @Visitingjogja Sebagai Upaya Promosi Pariwisata DIY Pasca Pandemi Covid-19"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

[Signature]
Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIP: 963200102

MOTTO

Ketahuiilah bahwa kesabaran bersama kemenangan, kesempatan bersama kelapangan,
dan kesulita bersama kemudahan.

(HR. Tirmidzi)

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

**Saya persembahkan melewati banyak hal yang terjadi
dalam menulis karya ini untuk :**

Ibu dan Ayah, terima kasih atas segala pengertian dan kasih sayang serta support
yang selalu diberikan.

Arka Putra Ramadhan, terima kasih telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, ucapan puji beserta syukur yang tiada hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pemberi Petunjuk, yang telah memberikan karunia dan rahmat – Nya sehingga penulis dapat mencapai proses akhir penyelesaian skripsi ini dengan baik dan lancar. Teriring juga sholawat beserta salam turut dihaturkan kepada Nabil Muhammad SAW, utusan Allah SWT untuk memberikan rahmat kepada seluruh alam semesta, dan juga penerang dengan dakwah dan ilmu – ilmu nya yang kira rasakan pada saat sekarang ini.

Karya skripsi ini merupakan bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang berjudul “Social Media Marketing @visitingjogja Sebagai Upaya Promosi Pariwisata DIY Pasca Pandemi Covid – 19”, dimana penulis ingin mencari tahu bagaimana perencanaan dan strategi yang dilakuka @visitingjogja sebagai akun promosi serta informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta dibawah naungan Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan *engagement* pada postingan konten dan kunjungan wisata DIY.

Pengerjaan skripsi ini tentunya terdapat banyak pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian skripsi ini. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Kedua orang tua, Ibu dan Ayah atas segala pengorbanan dan pengertian kepada anak pertamanya hingga menyelesaikan perkuliahan.
3. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Nadia Wasta Utami, S.I,Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, serta dimudahkan dalam setiap hal.

6. Holy Rofika Dhona, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan akademik maupun non akademik kepada penulis selama berjalannya proses perkuliahan. Semoga Bapak dan sekeluarga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan dimudahkan dalam segala hal.
7. Segenap dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu yang telah diberikan. Semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan dapat bermanfaat dan menjadi keberkahan bagi saya dan sekitar.
8. Seluruh staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala proses administrasi yang saya lakukan dalam proses perkuliahan.
9. Benny Sapti selaku Pranata Humas Dinas Pariwisata DIY, Ade Garinta selaku Tenaga Ahli (*Content Creator*) Dinas Pariwisata DIY, dan Yohannes Wahyu selaku Tenaga Ahli (*Content Creator*) Dinas Pariwisata DIY, yang telah mengizinkan Saya untuk melakukan wawancara terkait media sosial instagram @visitingjogja. Semoga Pak Benny, Mba Garinta, dan Mas Wahyu selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam setiap langkahnya.
10. Teman – teman yang telah menemani dalam proses menulis, Reyhan, Fara, Irma, Syifa, Fazri, Nabilah, Afa, Risha, Zalfa, Naura dan teman – teman Among Us.
11. Teman – teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, mulai dari semester awal hingga akhir, terima kasih atas kebersamaannya.
12. Dan terakhir, terima kasih kepada diri Saya sendiri yang sudah mau bertahan dan berproses dalam penulisan ini waktu demi waktu yang dilalui dan diusahakan.

Yogyakarta, 02 Juli 2023

Penulis



Luna Ananda Gusta

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	IV
SURAT IZIN PENELITIAN.....	V
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
ABSTRAK.....	XIII
ABSTRACT.....	IVX

BAB I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	5
5. Tinjauan Pustaka.....	5
a. Penelitian Terdahulu.....	5
b. Kerangka Teori.....	8
1. Social Media Marketing.....	8
2. Interaktivitas dan Engagement pada Media Sosial.....	10
3. Model SOSTAC.....	12
6. Metodologi Penelitian.....	14

BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum @visitingjogja.....	17
2. Visi Misi Visiting Jogja.....	23
3. Struktur Keanggotaan Visiting Jogja.....	24

BAB III. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Penelitian.....	25
a. Latar Belakang Pembuatan Akun Instagram @visitingjogja.....	25
b. Perencanaan Pembuatan Konten Untuk Mencapai Visi Misi @visitingjogja	31
c. Upaya – Upaya Dalam Mewujudkan Interaksi Antara @visitingjogja Dengan Audiens.....	36
d. Capaian Angka Interaksi Audiens Dalam Unggahan Konten @visitingjogja	42
e. Keterlibatan Audiens Pada Akun Instagram @visitingjogja (<i>Engagement</i>)...	44
2. Pembahasan.....	52
a. Interaktivitas dan Engagement Pada Media Sosial.....	52
b. Teori SOSTAC.....	62

BAB IV. PENUTUP

1. Kesimpulan.....	69
2. Keterbatasan Penelitian.....	72
3. Saran.....	73

Daftar Pustaka.....	74
----------------------------	-----------

Lampiran	77
-----------------	-----------

Draft Wawancara	78
-----------------	----

1. Narasumber 1.....	78
2. Narasumber 2.....	92
3. Narasumber 3.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Visiting Jogja.....	17
Gambar 2.2 Tangkapan Layar Pengikut Akun Instagram @visitingjogja.....	19
Gambar 2.3 <i>Linktree</i> @visitingjogja Link Bio.....	20
Gambar 2.4 Tourist Information Center Yogyakarta International Airport.....	21
Gambar 2.5 Tangkapan Layar Aplikasi Visiting Jogja.....	22
Gambar 2.6 Tangkapan Layar Aplikasi Visiting Jogja.....	22
Gambar 3.1 Instagram Visiting Jogja.....	26
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Konten Edukasi penggunaan layanan umum Kereta Bandara.....	27
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Konten Hiburan yang diunggah @visitingjogja di Instagram.....	27
Gambar 3.4 Tangkapan Layar Konten Kuliner yang diunggah @visitingjogja di instagram.....	28
Gambar 3.5 Tangkapan Layar Aplikasi Visiting Jogja.....	30
Gambar 3.6 Tangkapan Layar Konten <i>Calendar of Event</i> Bulan Februari 2023.....	30
Gambar 3.7 Tangkapan Layar Best Time To Post Konten Instagram @visitingjogja (Fanpage Karma).....	33
Gambar 3.8 Tangkapan Layar Balasan Komentar @visitingjogja Kepada Audiens.....	37
Gambar 3.9 Tangkapan Layar Konten <i>Give Away</i> @visitingjogja.....	38
Gambar 3.10 Tangkapan Layar Postingan Konten @visitingjogja yang menandai akun @keretabandara berisi informasi mengenai Kereta Bandara.....	39
Gambar 3.11 Tangkapan Layar @visitingjogja ditandai oleh akun Instagram @terbangsamakamu.....	40
Gambar 3.12 <i>One Stop Service</i> Layanan @visitingjogja pada link bio Instagram.....	41
Gambar 3.13 Tourist Information Centre (TIC) area kedatangan Stasiun Tugu.....	42
Gambar 3.14 Tangkapan Layar Konten-Konten <i>Reels</i> @visitingjogja.....	45
Gambar 3.15 Tangkapan Layar Konten TOP 3 ER Tertinggi	48

Gambar 3.16 Tangkapan Layar Konten Top 3 Dengan ER Tertinggi ke-dua akun@vistingjogja...	49
Gambar 3.17 Tangkapan Layar Konten Top 3 Dengan ER Tertinggi ke-tiga akun@vistingjogja...	50
Gambar 3.18 Penyertaan <i>caption</i> dalam konten Pawai Pekan Budaya Tionghoa.....	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktut Keanggotaan Visiting Jogja.....	24
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan (Tahap Seleksi) ER Akun – Akun Kepariwisataaan DIY.....	4
Tabel 3.1 <i>Engagement Rate</i> Profil over 184 days (August 2022 to January 2023).....	43
Tabel 3.2 <i>Engagement Rate</i> Content Typer over 184 days (August 2022 to January 2023).....	44
Tabel 3.3 <i>Crawlling Data Fanpage Karma TOP 3 ER</i> Pada akun @visitingjogja.....	47

ABSTRAK

Gusta, Luna A. 19321095. Strategi Pengelolaan Interktivitas dan Engagement Media Social @Visitingjogja Dalam Promosi Pariwisata DIY Pasca Covid – 19. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Beroperasi sejak 2016, @visitingjogja merupakan salah satu akun informasi dan promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta di bawah naungan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta di media sosial instagram. Penggunaan media sosial khususnya instagram banyak dilakukan oleh kalangan milenial dan gen Z yang merupakan target audiens @visitingjogja dalam kegiatan penyebaran informasi dan promosi. Untuk itu, melalui penelitian peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Social Media Marketing yang terapkan oleh @visitingjogja serta apa saja perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan Social Media Marketingnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Peneliti juga menggunakan teori dan model perencanaan yang cukup relevan sebagai sumber acuan penelitian, diantaranya adalah Social Media Marketing oleh Li *et.al* (2020) dan SOSTAC *Theory* oleh (Chaffey and Smith, 2022). Peneliti juga menggunakan aplikasi alat hitung atau analisis data *Fanpage Karma* sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, @visitngjogja dalam melakukan kegiatan Social Media Marketing ingin meraih visi misi sebagai media informasi dan promosi kepariwisataan juga menjadikan Yogyakarta sebagai kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara, dengan strategi yang melibatkan audiens untuk berinteraksi pada platform media sosial instagram, yaitu dengan membalas komentar, membalas pesan singkat pada fitur *Direct Message*, mengadakan *Give Away*, saling menandai dengan *followers*, kolaborasi, layanan *One Stop Service*, penggunaan hastag dalam postingan, dan menggunakan sapaan “Sob” kepada audiens atau *followers*. Adapun hasil *engagement* periode Agustus 2022 hingga Januari 2023 yaitu pada konten video *reels* berisi video destinasi wisata Kebun Buah Mangunan Kabupaten Bantul, yang *direpost* dari akun @jogjaimages dengan total *engagement* yaitu 2,5%, *post interaction* 2,5%, dan *reaction* 865. Karakteristik yang dibawah oleh @visitingjogja di instagram cenderung santai dan tidak kaku. Dalam penentuan dan pengunggahan jadwal konten dilakukan secara dinamis, karena informasi kepariwisataan cepat berubah – ubah.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Instagram, @visitingjogja, Fanpage Karma*

ABSTRACT

Gusta, Luna A. 19321095. Interactivity Management Strategy and Social Media Management @Visitingjogja in Post Covid – 19 DIY Tourism Promotion Efforts. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2023.

Operating since 2016, @visitingjogja is an information and tourism promotion account for the Special Region of Yogyakarta under the auspices of the Yogyakarta Special Region Tourism Office on Instagram social media. The use of social media, especially Instagram, is mostly carried out by millennials and gen Z who are the target audience for @visitingjogja in information dissemination and promotion activities. For this reason, through research the researcher aims to find out how the Social Media Marketing strategy is implemented by @visitingjogja and what plans are carried out in its Social Media Marketing activities.

In this study, researchers used qualitative research methods with a descriptive analysis approach. Researchers also use planning theories and models that are quite relevant as sources of reference for research, including Social Media Marketing by Li et.al (2020) and SOSTAC Theory by (Chaffey and Smith, 2022). The researcher also used a calculating tool application or data analysis for Fanpage Karma as secondary data in this study.

Based on the results of this study, @visitingjogja in carrying out Social Media Marketing activities wants to achieve the vision and mission of being an information medium and tourism promotion as well as making Yogyakarta the leading tourist area in Southeast Asia, with a strategy that involves the audience to interact on the Instagram social media platform, namely by replying comments, replying to short messages on the Direct Message feature, holding Give Away, marking each other with followers, collaboration, One Stop Service, using hashtags in posts, and using the greeting "Sob" to the audience or followers. The engagement results for the period August 2022 to January 2023 are video reels containing videos of tourist destinations for the Mangunan Fruit Farm, Bantul Regency, which were reposted from the account @jogjaimages with a total engagement of 2.5%, post interaction 2.5%, and reaction 865. The characteristics below by @visitingjogja on Instagram tend to be relaxed and not rigid. Determining and uploading content schedules is done dynamically, because tourism information changes rapidly.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, @visitingjogja, Fanpage Karma

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata tertinggi kedua setelah Pulau Bali yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (detikNews, 2020). Perekonomian masyarakat DIY juga banyak bergantung pada sektor pariwisata. Akan tetapi, pandemi Covid-19 yang melanda seluruh belahan dunia hingga mencakup seluruh wilayah Indonesia, memberi dampak serius bagi perekonomian masyarakat Indonesia di beberapa sektor, termasuk sektor pariwisata di DIY. Dilansir dari laman BPK RI, kondisi perekonomian yang terjadi di DIY di bawah pertumbuhan ekonomi nasional, mengalami pengerutan hingga 6,74 persen. Sehingga dapat diartikan bahwa industri pariwisata DIY mengalami kerugian yang cukup besar yaitu kerugian sebesar Rp 10 triliun dalam kurun waktu 16 bulan akibat pandemi Covid-19 (Yogyakarta, CNN Indonesia).

Menurut Rohiman & Hakim (2021), Indonesia berada diposisi tertinggi ke 4 di dunia dalam penggunaan media sosial yang mencapai 160 juta pengguna. Media sosial, yaitu jaringan teknologi guna menciptakan berita melalui pengguna internet untuk mengkomunikasikan dan mendiseminasikan informasi, sementara pemasaran media sosial yaitu suatu jenis model pemasaran melalui internet guna tercapainya tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan dalam Indika, 2017). Tidak hanya penyebarluasan informasi maupun berita, media sosial kini memiliki dampak yang signifikan dalam kegiatan promosi melalui konten dan periklanan. Promosi adalah kegiatan yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk maupun jasa serta digunakan untuk mengundang calon konsumen sasaran dalam mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak atau calon konsumen (Asmaradewi, 2019). Terlebih pada era revolusi industri 4.0 dimana penggunaan teknologi dalam melakukan promosi melalui media sosial menjadi aspek penting karena memiliki banyak keunggulan. Jaringan global dan sebuah situs merupakan alat bantu pemasaran yang tangguh karena dinilai efektif (Morissan dalam Asmaradewi, 2019).

Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dioptimalkan dalam menanggulangi kasus di atas yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi destinasi pariwisata yang ada di DIY melalui konten kepariwisataan di media sosial. Sebelum mengambil keputusan, setiap orang atau calon konsumen mencari informasi terlebih dahulu di media sosial melalui rekomendasi yang diberikan konsumen produk sebelumnya (Ayutiani & Satria Putri, 2018, dalam Retnasary, (2019). Hal tersebut banyak ditemui ketika seseorang ingin melakukan wisata atau

mengunjungi suatu daerah, mereka cenderung mencari dan melihat rekomendasi traveler-traveler sebelumnya melalui unggahan foto maupun konten di media sosial. Sehingga, perkembangan teknologi termasuk internet, dengan adanya media sosial saat ini menjadi begitu penting karena menjadikan masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi hingga aktivitas-aktivitas maya yang dapat diketahui orang lain bahkan diketahui seluruh dunia (Asmaradewi, 2019).

Fenomena tersebut dapat dijadikan peluang dalam kegiatan *social media marketing* oleh para pelaku bisnis terkhusus industri pariwisata dalam upaya pemulihan kondisi akibat pandemi Covid-19. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya agar pariwisata Indonesia memanfaatkan *social media marketing* sejak tahun 2018, untuk dapat meningkatkan eksistensi serta reputasi pariwisata Indonesia di mata dunia. Pemasaran media sosial atau *social media marketing*, yaitu pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan atau *stakeholder* organisasi (Tuten 2020 dalam Nurdin, 2021).

Social media marketing dinilai sangat mudah untuk diterapkan dalam penguatan brand industri pariwisata dengan harga yang terjangkau (Allifiansyah 2017 dalam Afifatur, 2021). Di DIY sendiri, terdapat banyak akun promosi kepariwisataan sebagai wadah promosi tempat wisata, *event*, hingga kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan promosi yakni Instagram, yang berasal dari dua kata “*insta*” atau instan dengan kata lain serba mudah dan cepat. Sementara “*gram*” dari kata “*telegram*” yang berarti pengiriman media informasi yang sangat cepat (Instagram dalam Edwin, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah sarana untuk membagikan momentum berupa foto atau video yang dapat diakses oleh sesama pengguna media sosial Instagram. Dilansir dari databoks, laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, pada Oktober 2021 mencapai 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia. Media sosial instagram adalah salah satu aplikasi yang mampu meningkatkan minat beli wisatawan dari pengalaman berupa foto dan video yang diunggah dengan dua cara efektif yakni *Social Media Maintenance* yang dilakukan melalui pemanfaatan fitur *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*, *instagram ads*, video, foto serta *comment* dan *Social Media Endorsement* melalui proses endorsement menggunakan *public figure* untuk meningkatkan jumlah *follower* (Wijayanti, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti menyeleksi beberapa akun promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) baik dari instansi pemerintah maupun non pemerintah, yang memiliki lebih dari 20.000 pengikut, yaitu @explorejogja, @visitingjogja, @jogja24jam, @jogja, dan @pariwisata.jogjakota. Dikutip dalam vik.kompas.com, Rade Tampubolon yang

merupakan CEO Sociabuzz mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki pengikut di akun instagramnya lebih dari 20.000 pengikut, maka dapat dikatakan *selebgram*. Selebgram atau selebriti Instagram bisa dikatakan seseorang yang memiliki konten menarik dan unik, *travelling*, fotografi, *beauty enthusiast*, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadi standar banyaknya *follower* Instagram yang diambil oleh peneliti terhadap kategori beberapa akun promosi pariwisata DIY.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dalam pengambilan data penulis melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang sebelumnya sudah diseleksi sebagai akun dengan angka *Engagement Rate* tertinggi melalui alat bantu *crawling* data *Fanpage Karma*. *Fanpage Karma* merupakan sebuah platform analisis media sosial yang dapat membantu mengelola serta mengetahui pertumbuhan suatu akun media sosial dengan dilengkapi fitur-fitur untuk meningkatkan kualitas *postingan*, memahami audiens, membandingkan jumlah halaman yang tidak terbatas, serta selalu *up to date* dalam mengukur kinerja halaman (Trendtop.com). *Fanpage Karma* juga menyediakan fitur *crawling* data, yang memudahkan peneliti dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian ini juga berupaya menciptakan kebaruan dari sisi metode penelitian yang digunakan melalui aplikasi *Fanpage Karma* yang masih jarang dilakukan di Indonesia.

Setelah melalui tahap penyeleksian menggunakan aplikasi *Fanpage Karma*, akan terlihat hasil yang memiliki *engagement rate* tertinggi dari beberapa akun yang *dicrawling* datanya. Dikutip dari pernyataan Hopper, *Engagement Rate* atau tingkat keterlibatan audiens merupakan metrik dasar dalam pemasaran media sosial guna mengukur kinerja suatu konten yang diunggah di platform media sosial, seperti Facebook & Instagram yang menunjukkan seberapa berhasilnya akun atau profil tersebut dalam mendorong pengguna untuk berinteraksi. Namun, komponen *Engagement Rate* pada media sosial Instagram yakni *like* dan *comment* organik saja. Hal itu nantinya tidak lepas dari pembahasan mengenai strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh akun yang memiliki *engagement rate* tertinggi.

Data yang diambil merupakan konten sosial media Instagram milik @explorejogja, @visitingjogja, @jogja24jam, @jogja, dan @pariwisata.jogjakota yaitu periode 6 bulan, dimulai pada bulan Agustus 2022 - Januari 2023. Hal ini dikarenakan diberlakukannya penurunan level PPKM dari Level 2 (dua) menjadi Level 1 (satu). Dilansir dari laman KOMPAS.com, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 1 di wilayah Jawa-Bali dilaksanakan mulai tanggal 16 Agustus 2022. Dimana pada ketentuan PPKM dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri (Imendagri) terbaru Nomor 40 Tahun 2022, tempat wisata umum diizinkan buka dengan kapasitas maksimal yakni 100 persen. Sementara dilansir dari

detikNews, aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 2 yang tertuang dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri, berlaku mulai 5 Juli 2022 – 1 Agustus 2022, dengan kapasitas perizinan tempat wisata umum hanya 75%.

Berikut hasil dari *crawling* data (Engagement Tertinggi) melalui aplikasi Fanpage Karma Periode 22 Agustus 2022 – Januari 2023 :

Tabel 1. Perbandingan (Tahap Seleksi) Engagement Rate Akun-Akun
Kepariwisataaan DIY

Account Name	Engagement	Instagram Fans	Followers Growth (in %)	Post Interaction
@explorejogja	0,33%	781k	0,051%	0,94%
@visitingjogja	3,29%	37k	3,1%	0,67%
@jogja24jam	2,0%	632k	0,71%	0,66%
@jogja	1,0%	573k	0,37%	0,35%
@pariwisata.jogjakota	0,41%	28k	1,9%	0,82%

Sumber : *Crawling* data *Fanpage Karma* periode Agustus 2022 – Januari 2023
diakses pada 02 Februari 2023

Seperti yang dapat kita lihat pada tabel di atas, bahwa akun @visitingjogja memiliki Engagement Rate tertinggi di antara beberapa akun lainnya. Oleh karena itu, akun Instagram @visitingjogja akan dianalisis terkait Strategi Social Media Marketingnya dalam mengelola akun kepariwisataan DIY guna meraih interaktivitas dan *engagement* di media sosial Instagram. Penelitian dengan topik strategi pengelolaan interaktivitas dan *engagement* media sosial instagram @visitingjogja dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dengan narasumber sebagai data primer dan analisis konten Top 3 sebagai data sekunder ini belum banyak dilakukan di Indonesia. Top 3 konten yang diunggah @visitingjogja ditentukan oleh alat bantu *crawling* data *Fanpage Karma* yang diunggah pada periode Agustus 2022 hingga Januari 2023. Oleh karena itu, pembahasan terkait *social media marketing* pada akun Instagram @visitingjogja mengenai kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi fokus utama pada penelitian ini karena fenomena merosotnya perekonomian masyarakat DIY pada industri pariwisata akibat pandemi Covid-19. Selain itu juga meinilik bagaimana pelaku industri pariwisata mengupayakan pemulihan kegiatan atau aktivitas wisata melalui peran media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan interaktivitas dan engagement media sosial yang digunakan oleh @visitingjogja dalam upaya meningkatkan promosi potensi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pasca pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui strategi pengelolaan interaktivitas dan engagement akun @visitingjogja sebagai media promosi melalui konten-konten yang diunggah untuk menarik *audience* kepariwisataan Daerah istimewa Yogyakarta dalam upaya pemulihan industri pariwisata pascapandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam penggunaan tema strategi media sosial marketing, khususnya pada organisasi atau perusahaan di bidang pariwisata atau sejenisnya.
- b. Penelitian ini dapat meningkatkan jumlah literasi penelitian yang bertemakan strategi media sosial marketing di bidang Ilmu Komunikasi, guna memperbanyak pengetahuan terkait strategi media sosial marketing.

2. Praktis

- a. Penelitian yang mengangkat topik strategi media sosial marketing terkait dengan pengelolaan interaktivitas dan engagement media sosial instagram ini dapat bermanfaat bagi akun Instagram visitingjogja sebagai bahan referensi terkait perumusan dan pembentukan perencanaan hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan yang berkecimpung di industri pariwisata untuk dijadikan referensi ketika melakukan perencanaan strategi media sosial marketing.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

1. Mali, M dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Era New Normal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Melalui Aplikasi Visiting Jogja” yang dilakukan pada tahun 2021, dengan pembahasan terkait program Visiting Jogja yang merupakan aplikasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai penunjang dalam melacak Covid – 19. Hasil dari penelitian ini, aplikasi Visiting Jogja masih belum optimal dalam fungsinya untuk menelusuri wisatawan yang terindikasi positif Covid – 19 dikarenakan tidak adanya aturan pelaksanaan atau SOP terkait penelusuran diri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran pemerintah daerah dalam upaya pemulihan dan pengembangan sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta guna mengatasi keterpurukan dampak pandemi Covid – 19 melalui program aplikasi Visiting Jogja. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, observasi dan analisis dokumen. Perbedaan pada penelitian “Strategi Pengelolaan Interaktivitas dan Engagement Media Sosial @Visitingjogja Dalam Promosi Pariwisata DIY Pasca Covid – 19” terletak pada perolehan data penelitian, dimana sumber data melalui wawancara dan aplikasi *crawling data Fanpage Karma* guna memperoleh hasil pengelolaan media sosial terkait interaktivitas dan *engagement*.

2. Chotijah, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Social Media Content Management on Instagram @visitingjogja as Official Media Chanel Of Yogyakarta Tourism Board During Covid-19 Pandemic” yang dilakukan pada tahun 2021, dengan pembahasan terkait akun instagram @visitingjogja sebagai instagram resmi untuk mengelola konten di media sosial sebagai upaya penanganan Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi akun @visitingjogja dan wawancara mendalam kepada staf informasi pariwisata dan admin media sosial. Hasil dari penelitian yang berjudul “Social Media Content Management on Instagram @visitingjogja as Official Media Chanel Of Yogyakarta Tourism Board During Covid-19 Pandemic”, menunjukkan terkait perubahan tim Sumber Daya Manusia selama pandemi dengan aspek perubahan dan teknik pengelolaan dalam promosi terhadap kebijakan publik di sektor pariwisata seperti program vaksinasi, protocol kesehatan melalui konten baik foto ataupun video. Perbedaan pada penelitian “Strategi Pengelolaan Interaktivitas dan Engagement Media Sosial @Visitingjogja

Dalam Promosi Pariwisata DIY Pasca Covid – 19” terletak pada perolehan data penelitian, dimana sumber data melalui wawancara dan aplikasi *crawling data Fanpage Karma* guna memperoleh hasil pengelolaan media sosial terkait interaktivitas dan *engagement*.

3. Dwilaksana, Rizqi Gusti dalam penelitiannya yang berjudul “Social Media Marketing (Pemasaran Melalui Media Sosial) Bidang Pariwisata Di Kabupaten Indramayu” yang dilakukan pada tahun 2020. Dalam penelitiannya, Dwilaksana fokus membahas tentang penggunaan media online oleh kedua kelompok pelaku pariwisata, diantaranya yaitu Komunitas dan Pemerintahan. Sample objek penelitian Komunitas tersebut yaitu akun @exploreindramayu dan @indramayubanget, kemudian pada objek penelitian Pemerintah yaitu akun Instagram @Diskominfoindramayu. Dwilaksana menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, kedua kelompok memanfaatkan media online menjadi sebuah bentuk promosi berbayar baru. Hasil dari ketiga objek penelitian tersebut memiliki latar belakang yang berbeda namun memuaskan. Pada Instagram Indramayu Banget, salah satu akun personal yang dikelola secara perorangan, lain halnya dengan akun komunitas Explore Indramayu yang memang diorganisir secara berkelompok dan ditujukan untuk media promosi berbayar. Selain itu, akun yang berada dibawah naungan pemerintah yakni Diskominfo bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat sebagai pekerjaan mereka. Perbedaan lainnya terletak pada pengumpulan data. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme juga pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumen, dan tidak menggunakan prosedur statistik hitunglainnya.
4. Akbar, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia” yang dipublikasi pada Desember 2020, membahas terkait pemasaran digital di area Banggai Luwuk, Banggai Kepulauan, Banggai Latu, Sulawesi Tengah. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis kendala dalam pemasaran pariwisata digital di Banggai, Sulawesi Tengah yang dapat digunakan serta diterapkan Banggai bersaudara di masa yang

akan datang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta dalam pengumpulan datanya melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan dengan dinas pariwisata daerah, manajemen destinasi, lokas masyarakat, hingga pengunjung objek wisata yang dilakukan di Banggai bersaudara (Banggai Luwuk, Banggai Kepulauan, Banggai Laut) Sulawesi Tengah, Indonesia pada bulan Februari hingga Juni 2020. Sementara dalam menganalisis datanya, penelitian ini menggunakan Groundeed Analisis (Reduksi, Tampilan, dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi). Dari hasil penelitian ini yakni masalah yang dominan adalah keterbatasan sumber daya manusia di PT Pariwisata. Perbedaan dari penelitian yang berjudul “Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia” dengan penelitian ini yaitu dalam pengambiln data dan juga permasalahan objek untuk diteliti.

Pada penelitian ini, memiliki porsi kebaruaran terkait objek penelitian serta mekanisme pengumpulan data yang dilakukan. Mekanisme atau prosedur pada penelitian ini menggunakan aplikasi *analysys tools Fanpage Karma* dalam menghitung *Engagement Rate* pada beberapa akun promosi yang kemudian dapat diketahui *Engagement Rate* tertinggi adalah akun @visitingjogja. Setelah itu, akun @visitingjogja yang memiliki *Engagement Rate* tertinggi, akan dianalisis terkait Strategi Social Media Marketingnya dalam pembuatan konten guna menggait *audience* pengguna Instagram melalui wawancara mendalam. Kemudian juga konsep teori yang digunakan yaitu Teori Sosial Media Pemasaran yang mencakup strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

b. Kerangka Teori

a. Social Media Marketing

Dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, Tuten (2017) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian organisasi atau perusahaan,serta proses guna menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaika, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan juga masyarakat. Sementara M Barker, dkk (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing : A Strategic Approach*” menyatakan bahwa

Social Media Marketing atau pemasaran media sosial merupakan istilah yang mendeskripsikan penggunaan jejaring sosial, komunitas *online*, blog, wiki, atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan. Dalam eksekusinya, Social Media Marketing atau pemasaran media sosial harus memiliki strategi yang tepat untuk menjangkau target yang dituju. Hal ini dikarenakan agar pesan – pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh audiens atau pengguna media sosial.

M Barker juga menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam Social Media Marketing atau pemasaran media sosial, sebagai berikut :

1. Membuat *buzz* atau acara berita, video, atau entri blog yang menarik perhatian dan bersifat viral. *Buzz* merupakan faktor yang mereplikasi pesan melalui kontak pengguna ke pengguna dimana pesan tersebut tidak hanya tentang produk namun pesan lucu dan menarik dengan logo atau *tagline* organisasi atau perusahaan yang disertakan secara kebetulan.
2. Membangun cara dimana penggemar merek atau perusahaan untuk mempromosikan pesan mereka sendiri di beberapa *platform* media sosial.
3. Membangun percakapan atau interaksi *online*, dimana organisasi atau perusahaan tidak mengendalikan pemasaran media sosial. Sebaliknya hal tersebut justru mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berdialog.

Social media marketing adalah taktik atau teknik pemasaran (*marketing*) dimana media sosial digunakan sebagai sarana guna mempromosikan suatu produk atau jasa. Rusdiono (2019) mengatakan bahwa Social Media Marketing cenderung kepada pemafaatan dan pembangunan target pasar melalui bisnis *online*, dimana pebisnis diharuskan menciptakan kelompok atau target dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan audiens.

Singh dalam H, As'ad dan Rumman, A (2014) menyatakan bahwa aktivitas Social MediaMarketing memiliki lima dimensi, yaitu :

1. *Online Communitities*

Suatu perusahaan menciptakan komunitas sekitar organisasi atau perusahaan yang dibangun melalui media sosial, dimana kelompok atau komunitas tersebut lebih mengedepankan tujuan berbagi informasi dan menciptakan loyalitas serta diskusi dari partisipasi komunitas di media sosial. (Taprial, & Kanwar, 2012)

2. *Interaction*

Audiens atau *followers* dengan organisasi atau perusahaan terhubung dalam suatu jaringan dimana audiens atau *followers* dapat berkomunikasi dan membagikan di media sosial maupun konten yang diunggah. Audiens atau *followers* juga mendapat kemudahan akses informasi yang *up to date*. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of Content*

Dimensi pada media sosial yaitu sebagai media distribusi informasi, pertukaran informasi, hingga mendapatkan konten di media sosial dalam bentuk gambar, video, maupun status *update*. (Babac, 2011)

4. *Accessibility*

Media sosial dapat dengan mudah diakses sehingga pengguna dapat memulai atau berpartisipasi dalam interaksi di media sosial dengan biaya yang relative murah. (Taprial, & Kanwar, 2012)

5. *Credibility*

Penyampaian pesan yang jelas mengenai produk atau jasa untuk membangun kredibilitas untuk apa yang dikatakan atau lakukan oleh organisasi atau perusahaan dan terhubung secara emosional dengan target audiens, sehingga audiens memberi kepercayaan tentang apa yang dikatakan oleh organisasi atau perusahaan yang mendorong untuk memotivasi audiens menjadi pelanggan setia. (Taprial, & Kanwar, 2012)

b. Strategi Pengelolaan Interaktivitas dan Engagement @Visitingjogja

Dikutip dari Li *et.al* (2020) Varadarajan mengatakan, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan terstruktur yang membantu perusahaan membuat pilihan utama tentang kegiatan pemasaran di pasar dan segmen, dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk ditukar dengan pencapaian keuangan tertentu, pemasaran, dan tujuan lainnya. Sementara itu, strategi media social marketing menurut Li *et.al* (2020) yakni model aktivitas yang terintegrasi dari suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan evaluasi dan motivasi pelanggan dalam penggunaan media sosial terhadap merek yang membentuk keterhubungan media sosial (*networks*) dan interaksi (*influences*) menjadi strategi yang berharga untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

Dalam hal ini, instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku pemasaran sebagai media pemasaran digital atau *digital marketing* dengan

menerapkan manajemen konten yang bisa menjadi media komunikasi dalam menyampaikan informasi (Wijayahti, 2022). Sementara itu, Lutell (2015) menyatakan bahwa nilai dari setiap interaksi di media sosial merupakan percakapan serta hubungan yang dilakukan oleh audiens atau pelanggan nyata.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kategori pengelolaan konten yang mengacu dalam penelitian Wijayanti (2022) yang berjudul “Content Analysis of Instagram Account @kratonjogja as a Digital Marketing Media for Tourism During the Covid – 19 Pandemic”, sementara angka interaktivitas dan *engagement* yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan dari amatan aplikasi *crawling data Fanpage Karma* yang diklasifikasikan melalui konten (Tipe Konten, Tipe Caption, Kolaborasi) untuk membangun sebuah *customer’s engagement* atau capaian yang dituju. Vivek *et.al* (2012) mengatakan *customer’s engagement* merupakan intensitas partisipasi pelanggan dalam sebuah panwaran yang disampaikan oleh organisasi atau perusahaan. Sementara Muntinga *et.al* (2011) juga mengkonseptualisasikan keterlibatan pelanggan di media sosial terdiri dari tiga tahap yakni mengkonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Interaksi satu arah, dimana perusahaan atau organisasi menyebarkan konten di media sosial dan pelanggan secara pasif mengamati dan bereaksi.
2. Interaksi dua arah, dimana komunikasi timbal balik dengan adanya pertukaran yang interaktif di media sosial.
3. Interaksi kolaboratif, dimana interaksi yang terjadi merupakan interaksi tertinggi yang dibangun atas aktivitas yang sering dilakukan dan timbalbalik dimana perusahaan dan pelanggan memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi.

c. Model SOSTAC

Dalam melakukan aktivitas marketing atau pemasaran, organisasi atau perusahaan memerlukan perancangan strategi untuk mencapai suatu tujuan. SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) merupakan model kerangka perencanaan mengenai strategi marketing atau pemasaran melalui tahapan analisis untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Model kerangka perencanaan strategi marketing atau pemasaran merupakan model yang dikemukakan oleh PR Smith (Chaffey and Smith, 2022).

Adapun uraian model SOSTAC yang dapat digunakan dalam perencanaan strategis Social Media Marketing, sebagai berikut :

1. *Situation*

Dalam perencanaan situasi menggambarkan organisasi atau perusahaan mengatur sebuah analisis mengenai apa yang dilakukan dan bagaimana interaksi serta pemasaran *online* dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Dalam tahapan ini, organisasi atau perusahaan fokus kepada target audiens, kompetitor organisasi atau perusahaan, partners tau mitra organisasi atau perusahaan, serta media yang digunakan,

2. *Objectives*

Pada perencanaan *objectives* yaitu organisasi atau perusahaan dapat menentukan arah atau langkah yang ingin dicapai kedepannya secara spesifik, seperti visi misi organisasi atau perusahaan, *engagement* dalam media sosial yang dikelola dan lain – lain.

3. *Strategy*

Pada tahap ini strategi Social Media disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta tujuan yang telah dianalisis atau ditetapkan pada tahapan sebelumnya. Pada tahap *strategy*, organisasi atau perusahaan melakukan cara – cara seperti apa yang harus dilakukan untuk mencapai *objectives* yang telah ditentukan sebelumnya, seperti halnya segmentasi, targeting, hingga proses - proses strategi promosi yang tepat di media sosial.

4. *Tactics*

Pada tahapan taktik yakni pendetilan dari sebuah strategi secara fleksibel dan berjangka pendek karena bergantung pada strategi yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang dilakukan dalam tahap taktik yakni dapat ditunjukkan guna membangkitkan kesadaran (*awareness*), seperti menentukan waktu dalam menyampaikan pesan, kredilitas pesan yang disampaikan, menentukan partner yang sesuai kriteria, dan lain sebagainya.

5. *Action*

Action atau rencana aksi adalah tahapan untuk mengidentifikasi ketepatan cara organisasi atau perusahaan dalam rencana yang terealisasi atau berjalan, dengan tujuan langkah perencanaan yang telah dilakukan dapat ditindaklanjuti lebih lanjut.

6. *Control*

Pada tahaan *control* yakni tata cara untuk memantau kinerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan tahaan *control*, organisasi atau perusahaan dapat mengukur dan mengetahui apakah langkah yang telah dilakukan sesuai atau tidak. *Control* juga bertujuan untuk menilai kinerja selama proses perencanaan hingga eksekusi.

F. Metodologi Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Social Media Marketing @VisitingJogja Sebagai Upaya Promosi Pariwisata DIY Pasca Pandemi Covid-19” menggunakan metode yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Harahap (2020), yaitu penelitian dimana peneliti adalah instrument kunci untuk meneliti kondisi objek alamiah. Sementara menurut Soegianti (dalam Harahap, 2020) tujuan penelitian kualitatif yakni menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, artinya semakin mendalam, teliti, dan tergalinya suatu data yang diperoleh maka semakin baik kualitas penelitian tersebut. Sehingga pada penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kepekaan mengenai konsep dan realitas terkait strategi pengelolaan interaktivitas dan *engagement* yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata DIY guna pemulihan serta meningkatkan daya tarik wisatawan untuk kembali berwisata pasca pandemi Covid-19, melalui data-data yang diperoleh.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis sosial media, yakni Fanpage Karma. Sebagai *top best social media marketing software*, Fanpage Karma membantu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis *Engagement Rate* pada akun sosial media Instagram yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, data unggahan konten yang dikumpulkan dan dianalisis terhitung selama 6 bulan yakni dimulai pada bulan Agustus 2022 – Januari 2023 (pasca pandemi Covid-19).

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat berupa wawancara (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara kepada narasumber yaitu pengelola atau admin akun Instagram @visitingjogja sebagai objek penelitian, dimana akun yang memiliki *Engagement Rate* paling tinggi yang didapat dari seleksi menggunakan bantuan alat analisis media sosial *Fanpage Karma*.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode dilakukannya penelitian yakni pada bulan September – Februari 2023, berlokasi di Yogyakarta, dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam sebagai data primer dan menggunakan alat analisis media sosial *Fanpage Karma* sebagai data sekunder.

3. Narasumber Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif dibantu dengan aplikasi *Analysys Tools* berupa *Fanpage Karma* pada konten Instagram @VisitingJogja sebagai sumber data sekunder penelitian. Kemudian salah satu akun yang memiliki *Engagement Rate* tertinggi akan dilakukan wawancara dengan narasumber yaitu admin atau pengelola akun Instagram @visitingjogja sebagai sarana promosi pariwisata DIY sebagai data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik yakni tidak terbatas pada kegiatan komunikasi dengan informan atau narasumber (Harahap, 2020). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dalam penggunaan alat analisis media sosial yaitu *Fanpage Karma* untuk mengetahui *Engagement Rate* paling tinggi dari kedua akun objek penelitian.

2) Wawancara

Wawancara yaitu salah satu cara pengambilan data melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur yang diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat sehingga data yang diperoleh berupa jawaban detail, mana-makna, dan pengalaman informan mengenai hal tersebut (Harahap, 2020). Pada penelitian ini mewawancarai salah satu admin dari akun @visitingjogja sebagai objek penelitian, yaitu Benny Sapti (Pranata Humas Dispar DIY), Yohannes WahyuTD (*Content Creator* Visiting Jogja) dan Ade Garinta (*Content Creator* Visiting Jogja).

3) Studi Dokumen

Studi dokumen yaitu sumber data pelengkap penelitian baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), hingga karya-karya monumental yang berisikan informasi dalam proses penelitian (Nilamsari, 2014). Pada penelitian ini menggunakan sumber dokumen yakni jurnal dan buku-buku yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini yang sifatnya publik.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya yakni analisis data. Miles dan Huberman (1994) dalam buku yang ditulis oleh Harahap (2020) yang berjudul “Penelitian Kualitatif” mengemukakan Langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, dilakukannya pemilahan data, pembuatan tema-tema, pengkategorian melalui pembuatan rangkuman dalam satuan analisis, yang kemudian diperiksa kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian data yang sesuai dengan tujuan penelitian ditulis secara deskriptif dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran utuh terkait masalah penelitian.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, bentuk analisis yang dilakukan yaitu menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana menggambarkan hasil dan temuan ke dalam uraian kalimat bagan serta hubungan antar kategori yang telah berurutan dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan yaitu penegasan kembali data yang sudah melalui tahap pengumpulan data, seleksi data, pengkategorian data, hingga deskripsi data untuk menghindari bias. Pada tahap ini penulis mengemukakan jawaban serta kesimpulan dari penelitian ini, juga menjelaskan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum @visitingjogja

Visiting Jogja merupakan salah satu akun promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang dibawah oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa. Kantor Visiting Jogja berlokasi di Dinas Pariwisata DIY, Jalan Janti KM 4,5, Yogyakarta. Berbeda dengan akun-akun promosi wisata kebanyakan, Visiting Jogja merupakan akun pemerintah DIY, yang dikelola oleh Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan sebagai media informasi kepariwisataan DIY.



Gambar 2.1 Logo Visiting Jogja

Sumber: <https://www.facebook.com/visitingjogjacom/>

Ditinjau dari laman website Dinas Pariwisata DIY sendiri, bahwa Dispar DIY memiliki tugas membantu Gubernur dalam melakukan dan melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Sesuai dengan kebijakan pemerintah mengenai otonomi daerah, penyerahan kewenangan dan urusan pada tahun 2001, Dinas Pariwisata DIY bergabung dengan Dinas Kebudayaan DIY, Kanwil Pariwisata DIY, Kanwil Pendidikan dan Kebudayaan DIY (Bidang Sejarah dan Nilai Tradisi dan Bidang Museum dan Purbakala) menjadi dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY berdasarkan peraturan Daerah Propinsi DIY Nomor 5 Tahun 2001. Pada saat ini, kelembagaan Dinas Pariwisata DIY diatur dengan Peraturan Gubernur Nomor 112 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata.

Berdasarkan Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 46 Tahun 2021 Tentang Kdudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata memiliki tugas untuk melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Untuk melaksanakan tugasnya, maka Dinas Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Penyusunan program kerja Dinas.
- b. Perumusan kebijakan teknis bidang destinasi, industry dan ekonomi kreatif, kapasitas dan pemasaran pariwisata.
- c. Fasilitas pengelolaan daya tarik wisata, kawasan strategis, industri dan ekonomi kreatif dan pemasaran pariwisata.
- d. Pelaksanaan kerjasama lintas sektor dalam pengelolaan daya tarik wisata, kawasan strategis, industry dan ekonomi kreatif dan pemasaran pariwisata.
- e. Pelaksanaan pemasaran destinasi, daya tarik wisata dan kawasan strategis pariwisata.
- f. Pelaksanaan analisis untuk mengembangkan pariwisata yang mendukung pembangunan pariwisata.
- g. Penyediaan dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat untuk kepentingan pengembangan pariwisata.
- h. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata.
- i. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program destinasi, industri dan ekonomi kreatif, kapasitas dan pemasaran.
- j. Pelaksanaan dekonsentrasi dan tugas pembantuan.
- k. Pemantauan, pengevaluasian, dan pelaporan pelaksanaan kebijakan bidang pariwisata.
- l. Pelaksanaan koordinasi, pemantauan, evaluasi, pembinaan dan pengawasan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan kabupaten/kota.
- m. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai tugas dan fungsi Dinas.

Pada tahun 2016 Visiting Jogja mulai meluaskan penyebaran informasi kepariwisataan DIY secara digital melalui Instagram. Sebelumnya Visiting Jogja menyebarkan informasi kepariwisataan melalui Website www.visitingjogja.com, kemudian facebook, twitter dan youtube.

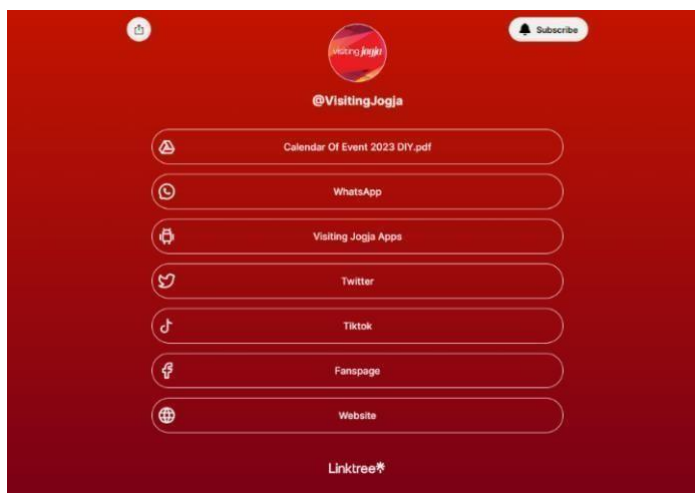
Kata *visiting* diambil dari Bahasa Inggris yang artinya mengunjungi. Menggunakan Bahasa Inggris karena Visiting Jogja menjadikan brandingnya Jogja sebagai Kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara. Saat ini Visiting Jogja memiliki sekitar 39,4 ribu pengikut di Instagram.



Gambar 2.2 Tangkapan Layar Pengikut Akun Instagram @visitingjogja

Sumber : [Visiting Jogja \(@visitingjogja\) | Instagram](https://www.instagram.com/visitingjogja)

Visiting Jogja sendiri memiliki berbagai layanan baik yang *online* maupun *offline*. Dalam layanan *online* yang tertera di bio profil Instagram, Visiting Jogja memiliki berbagai macam media sosial yang dapat diakses seperti Twitter, WhatsApp, Tiktok, Website, dan lain sebagainya. Untuk menggali informasi secara personal, calon wisatawan dapat menjalin komunikasi melalui aplikasi Whats App yang disediakan melalui linktree pada bio profil Instagram.



Gambar 2.3 – *Linktree* @visitingjogja pada link bio Instagram

Sumber : [VisitingJogja | Twitter, Facebook, TikTok | Linktree](#)

Layanan personal melalui Whats App dikelola sendiri oleh Tim TIC atau *Tourist Information Center* yang merupakan bagian dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilansir dari laman KRJOGJA.com, TIC (Tourist Information Center) dan TIS (Tourist Information Service) Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta atau Dispar DIY merupakan layanan sebagai panduan informasi dengan gaya milenial guna memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus dikembangkan dan dan kini dapat diakses melalui aplikasi Visiting Jogja.

Kepala Seksi (Kasi) Pengelolaan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata DIY Benny Saptianto dalam KRJOGJA.com mengatakan bahwa TIC dan TIS Dispar DIY menyuguhkan sajian *up to date* informasi wisata di DIY yang dikemas dengan gaya milenial. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena pola komunikasi masyarakat maupun wisatawan lebih condong memanfaatkan media digital dan media sosial dibandingkan dengan cara konvensional di era kemudahan akses internet dan adanya pandemi. Saat ini TIC dan TIS yang dikelola Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta berada di beberapa lokasi strategis wisatawan yakni TIS Yogyakarta International Airport, TIS Stasiun Yogyakarta (Tugu), TIC Malioboro, dan TIS Bali.



Gambar 2. 4 – Tourist Information Center Yogyakarta International Airport

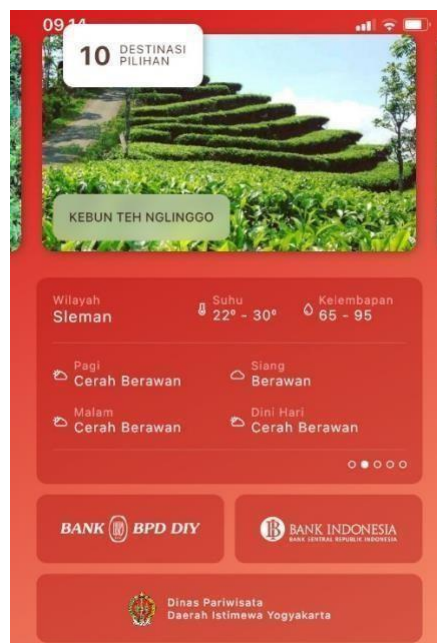
Sumber : <https://www.yogya-backpacker.com/yia-tic-yogyakarta-international-airport-tourist-information-center/>

Selain itu Visiting Jogja juga merupakan aplikasi penyedia jasa untuk memudahkan wisatawan reservasi ke destinasi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdaftar pada aplikasi tersebut. Selain destinasi wisata, tiket event, ragam budaya, ekonomi kreatif yang ada di DIY juga dapat diakses melalui aplikasi Visiting Jogja yang sudah tersedia di App Store dan Playstore. Dalam aplikasi tersebut, calon wisatawan dapat mengakses bermacam-macam informasi mulai dari wisata, paket wisata, event, kuliner akomodasi, destinasi wisata, YouTube dan Instagram. Aplikasi tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas kesehatan seperti “Scan QR Code Peduli Lindungi” yang digunakan untuk mengunjungi tempat umum seperti Mall dan lain sebagainya.



Gambar 2.5 Tangkapan Layar Aplikasi Visiting Jogja

Tidak hanya pilihan informasi kepariwisataan yang dapat diakses, aplikasi Visiting Jogja juga menyuguhkan informasi cuaca yang *up to date* dilengkapi dengan rekomendasi destinasi wisata yang sangat memudahkan calon wisatawan untuk menentukan tujuan wisata yang dituju. Dalam hal ini, calon wisatawan dapat mempertimbangkan dari segi cuaca yang cocok dikawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam perjalanan wisatanya di DIY.



Gambar 2. 6 – Tangkapan Layar Aplikasi Visting Jogja

B. Visi Misi Visiting Jogja

Visiting Jogja sebagai akun promosi kepariwisataan DIY di Instagram yang memiliki branding Jogja sebagai Kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara, memiliki visi dan misi, yaitu :

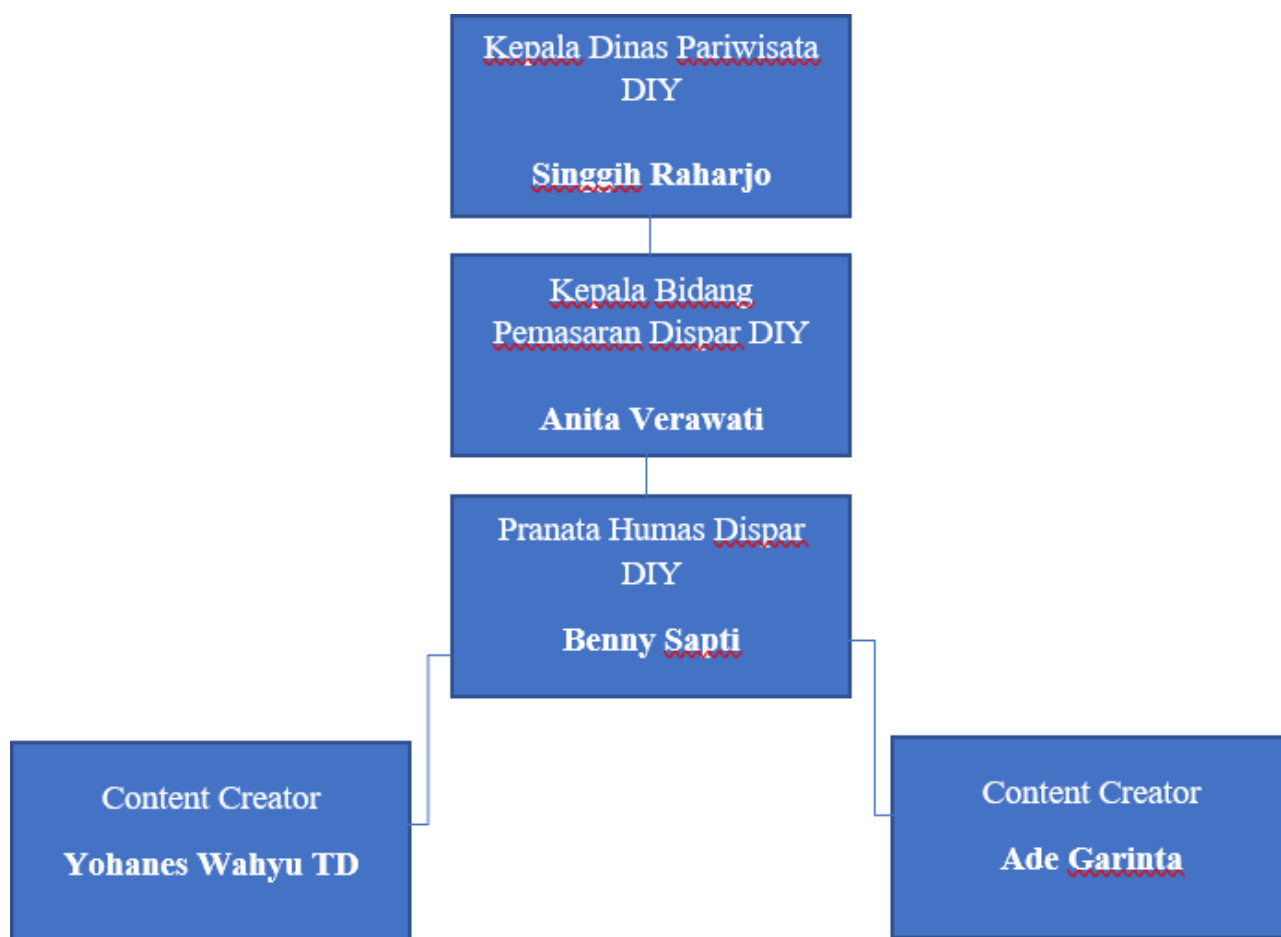
Visi

“Terwujudnya Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan.”

Misi

1. Mewujudkan destinasi pariwisata DIY yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.
2. Mewujudkan sadar wisata dan sapa pesona bagi seluruh masyarakat DIY untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor kepariwisataan.

C. Bagan Struktur Keanggotaan Visiting Jogja



Sumber : Dokumen Narasumber

Job description dari posisi struktur diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Kepala Dinas Pariwisata DIY merupakan pembina yang membawahi seluruh unit pemasaran yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Pranata Humas, dan Tenaga Ahli (*Content Creator*).
- 2) Kepala Bidang Pemasaran Dispar DIY merupakan penanggung jawab yang membawahi dua unit, yaitu unit Pranata Humas Dispar DIY dan Tenaga Ahli (*Content Creator*).
- 3) Pranata Humas Dispar DIY merupakan Pelaksana Teknis bertugas untuk memimpin unit Tenaga Ahli (*Content Creator*) dalam kegiatan pemasaran baik digital maupun non-digital.
- 4) Tenaga Ahli (*Content Creator*) bertugas dalam pelaksanaan teknis keseluruhan kegiatan SMM (*Social Media Marketing*), seperti produksi konten, pengelolaan media sosial yang ada.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Latar Belakang Pembuatan Akun Instagram @visitingjogja

Berdasarkan data yang didapat melalui wawancara informan dari pengelola akun Instagram @visitingjogja yaitu Benny Septi selaku Pelaksana Teknis, Yohannes Wahyu TD dan Ade Garinta selaku *Content Creator*, latar belakang penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu @visitingjogja bertujuan sebagai sarana informasi kepariwisataan Kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan kewisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yang sifatnya luwes dan tidak kaku kepada audiens atau *follower* akun @visitingjogja guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada akun Instagram @visitingjogja banyak menghadirkan konten-konten visual dan dinamis, berbagai macam konten seperti foto dan video seputar destinasi wisata, kuliner, dan ekonomi kreatif di Kawasan DIY. Sejak tahun 2016 Visiting Jogja mulai mem-*branding* menggunakan Instagram dengan nama akun @visitingjogja karena menurut Benny Sapti selaku Pranata Humas Dispar DIY, peluang promosi menggunakan sosial media terkatrol dengan penetrasi internet yang cukup tinggi di Kawasan DIY.

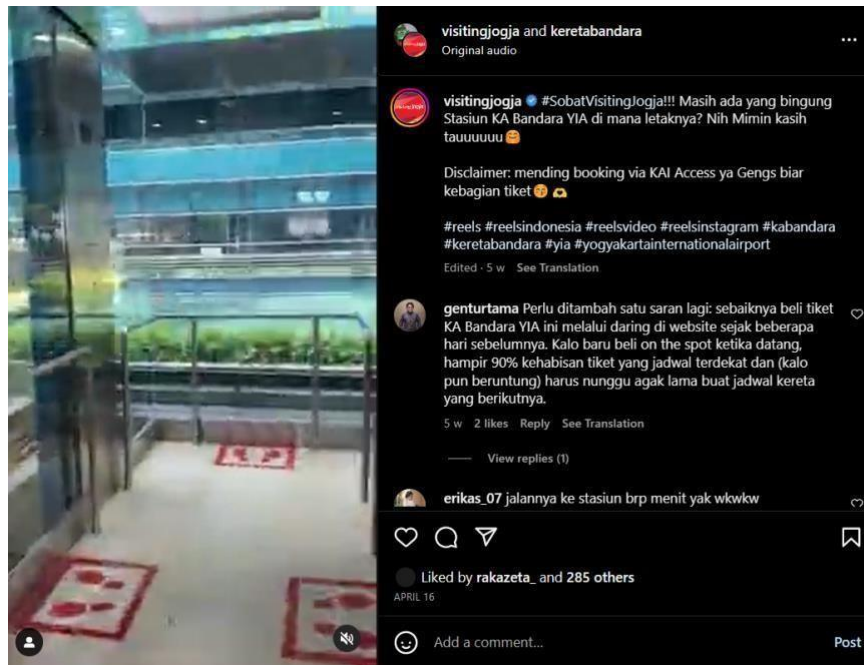


Gambar 3.1 – Instagram Visiting Jogja

Sumber: <https://instagram.com/visitingjogja?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Penyampaian konten yang disesuaikan dengan karakteristik pariwisata yaitu dinamis, sehingga kecenderungan masyarakat memilih akun @visitingjogja menjadi referensi dalam mencari informasi terkait pariwisata. Meski pun di sisi lain @visitingjogja merupakan akun milik pemerintah, namun bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan atau konten cenderung santai dan tidak baku seperti akun pemerintah pada umumnya. Oleh karena itu, meski terbilang seperti akun milik non-pemerintah, namun akun @visitingjogja menyajikan informasi-informasi yang kredibilitas.

Konten-konten yang terdapat dalam akun @visitingjogja berkaitan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh sebab itu, tidak jarang juga @visitingjogja banyak mengunggah konten tentang kuliner dan event-event yang ada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga mengenai karakteristik konten yang diproduksi dan diunggah oleh @visitingjogja merupakan konten-konten yang sifatnya santai dan tidak kaku. Seperti yang dikatakan Benny Sapti, bahwa @visitingjogja mengunggah konten yang sifatnya edukatif seperti budaya mencuci tangan ketika pandemi covid – 19 yang harus tetap digerakkan pada pasca pandemi covid – 19, kemudian juga edukasi dalam berwisata yaitu melakukan perencanaan terlebih dahulu dengan survey melalui aplikasi Visiting Jogja hingga konten hiburan seperti konten kuliner, destinasi wisata, dan *event* kebudayaan di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta serta edukasi yang dikatakan oleh Ade Garinta mengenai tata cara dalam menggunakan fasilitas umum kereta bandara mulai dari menjelaskan dimana loketnya yang tentu berbeda dengan loket kereta jarak jauh hingga proses pemesanan dan pembelian tiket.



Gambar 3.2 – Konten edukasi penggunaan layanan umum Kereta Bandara

Sumber : Visiting Jogja (@visitingjogja) | Instagram



Gambar 3.3 – Konten hiburan yang diunggah @visitingjogja di Instagram

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/Cs2sVIoyhn2/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



Gambar 3.4 – Konten Kuliner yang diunggah @visitingjogja di Instagram

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/Cmc4SWaPLVn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Tidak jarang juga @visitingjogja juga menggunakan fitur – fitur yang tersedia di Instagram seperti *repost* konten milik individu tau kelompok lain yang dalam pengunggahannya menandai akun @visitingjogja. Selain itu, produksi konten juga tetap dilakukan karena pada dasarnya akun @visitingjogja tidak mencari keuntungan dalam melakukan promosi atau non-profit.

Visiting Jogja berasal dari kata “Visiting” dalam bahasa Inggris yang artinya mengunjungi atau berkunjung. Oleh karena itu cakupan yang ingin dicapai tidak hanya wisatawan lokal saja namun juga wisatawan internasional. Sehingga ketika branding @visitingjogja dibawa dalam event-event ke luar negeri dapat meningkatkan brand *Awareness* kepada wisatawan internasional seperti visi misi @visitingjogja dibawah Dinas Pariwisata DIY yaitu menjadikan Jogja sebagai Kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara. Dalam melakukan *branding*-nya sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta dimana pemerintah Dinas Pariwisata DIY memiliki visi misi Jogja sebagai kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara, @visitingjogja juga aktif dalam kegiatan-kegiatan internasional seperti kegiatan pameran di Frankfurt dan Dubai. Sementara itu dari sisi demografisnya, target @visitingjogja sendiri yakni generasi milenial yang terbelang sering bepergian dan melakukan kegiatan wisata.

Kemudian dalam upaya penyampaian pesan, target yang ingin dicapai oleh @visitingjogja dalam aktivitas Social Media Marketing yaitu pesan-pesan yang disampaikan melalui konten yang dikemas dan diunggah sampai kepada audiens dengan harapan selanjutnya adalah reaksi dari pesan yang diterima oleh audiens atau *followers* @visitingjogja. Pesan-pesan yang ada dalam konten @visitingjogja adalah terkait dengan pembentukan citra positif pariwisata DIY.

“...sebetulnya sesederhana ingin menciptakan positif image pariwisata DIY. Sebagai contoh current situationnya adalah gunung Merapi yang mengeluarkan awan panas. Peristiwa ini mungkin saja menimbulkan ketakutan atau kekhawatiran audiens yang ingin berkunjung ke Jogja. Peran visiting jogja disini adalah dengan memproduksi dan mengupload konten-konten yang dirasa dapat meredam dan mengurai ketakutan dari audiens.” (Ade Garinta, *Content Creator*, Wawancara, Rabu 15 Maret 2023).

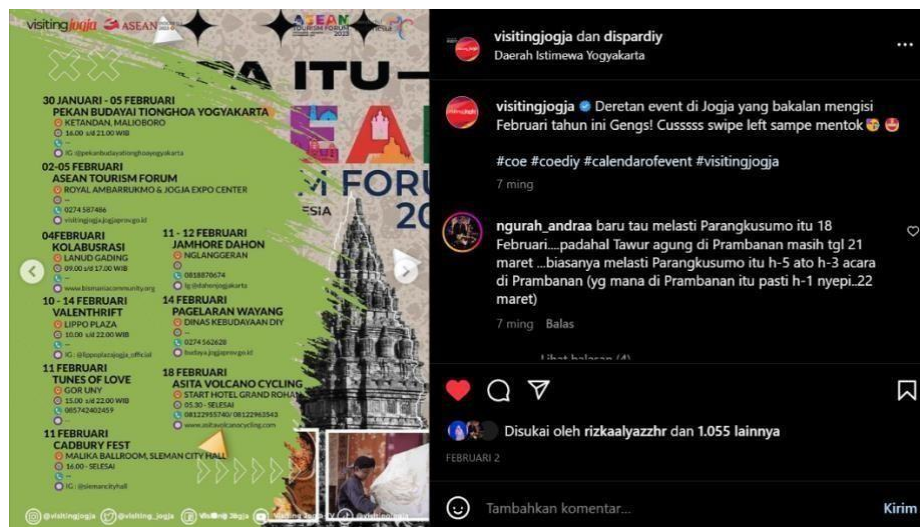
Disamping itu Ade Garinta juga menyebutkan target utama yang ingin dijadijancapaian @visitingjogja pada periode Agustus 2022 hingga Januari 2023 dalam kegiatan SocialMedia Marketing pada pengelolaan interaktivitas dan engagement yaitu menyebarluaskan informasi – informasi kepariwisataan DIY untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kawasan DIY. Akan tetapi pada sosial media instagram @visitingjogja tidak menargetkan seberapa banyak pengikut atau *followers* dan *likes*, @visitingjogja cenderung melihat seberapa banyak *engagement* yang di dapat, serta seberapa banyak informasi tersebut diteruskan kepada audiens lain atau seberapa banyak orang yang tertarik untuk berkomentar dalam satu postingan tersebut.

Disisi lain, pesan yang ingin disampaikan @visitingjogja juga ingin menyampaikan budaya reservasi. Selain melalui Instagram, @visitingjogja yang merupakan akun promosi milik pemerintah juga memiliki aplikasi yang Bernama Visiting Jogja yang dapat di *download* melalui *Appstore* maupun *Playstore*. Dalam aplikasi tersebut terdapat banyak fitur seperti pesan tiket *event* yang ada di Jogja dan sekitarnya, pesan tiket masuk ke kunjungan wisata, danlain sebagainya.



Gambar 3.5 – Tangkapan Layar Aplikasi Visiting Jogja

Dalam menunjang sarana informasi sebagai wadah promosi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta, @visitingjogja juga memiliki konten rutin bulanan, yaitu *Calendar of Event* (COE) bulanan. COE bulanan yang rutin diunggah setiap awal bulan di laman Instagram @visitingjogja berisi *timeline* atau waktu terselenggaranya *event-event* besar yang ada di DIY yang dapat dinikmati dan didatangi wisatawan lokalmaupun internasional.



Gambar 3.6 – Konten *Calendar of Event* Bulan Februari 2023

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CoI3XdJBNjG/>

Dengan upaya pengemasan dan pengunggahan produksi konten COE tiap bulan ini dapat menjadi opsi calon wisatawan yang ingin berkunjung dan berwisata di Kawasan DIY dengan harapan calon wisatawan memiliki *planning* saat melakukan kegiatan wisata. Hal ini dikarenakan lama tinggal atau dapat dikatakan yaitu *Length of Stay* (LOS) wisatawan di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta terbilang cukup singkat. Dengan adanya COE, hal tersebut juga dapat membantu dan mendorong target kinerja dan tujuan @visitingjogja sebagai promotor pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang disesuaikan dengan pola wisatawan yang berkunjung ke DIY.

Dengan begitu, pemanfaatan media sosial akan meningkatkan brand *Awareness* @visitingjogja sendiri, dan ketika calon wisatawan baik lokal maupun internasional dapat mencari informasi melalui laman media sosial @visitingjogja di Instagram. Adapun objektif yang ingin dicapai pada media sosial Instagram @visitingjogja pada Agustus 2022 hingga Januari 2023 engagement, pertumbuhan followers, dan jumlah pengunjung.

2. Perencanaan Pembuatan Konten Untuk Mencapai Visi Misi @visitingjogja

Pengelolaan akun @visitingjogja yang terstruktur dan terorganisir dengan tahap koordinasi yang jelas, serta menjadikan visi misi sebagai landasan dalam kegiatan Social Media Marketing di Instagram. Sehingga, dalam pelaksanaannya pun konsisten dalam mem-*branding* kawasan DIY sebagai pusat wisata terkemuka di Asia Tenggara, dan pembentukan citra positif di mata masyarakat. Dalam pembuatan kontennya, melalui tahap *research* mengenai apa yang sedang digandrungi masyarakat pada saat itu, sehingga memiliki kesan yang *reliable* dan *up to date*. Namun dalam proses *research* terdapat kekurangan sisi SDM (Sumber Daya Manusia) dalam mengelola akun @visitingjogja, sehingga dalam satu divisi hanya ada satu atau dua orang, sehingga dalam menjalankan *job desc* harus merangkap dan saling *back up*. Serta menjadi kendala dalam tahap *research* dan analisis data pengunjung yang berubah-ubah.

Persiapan yang dilakukan pada kegiatan Social Media Marketing yang dilakukan oleh pengelola akun @visitingjogja di Instagram meliputi analisis situasi, survey dan *wait and see and look*, perencanaan jam tayang konten, perencanaan kolaborasi dengan akun Instagram lainnya, dan perencanaan pengunggahan jenis konten. Pada tahapan analisis situasi yang dilakukan yakni terkait dengan objek yang akan diunggah, biasanya terdapat *briefing* dengan atasan (Kepala Dinas dan Kepala Bidang Pemasaran Dispar DIY). Tim @visitingjogja juga

menganalisis apa saja yang dibutuhkan oleh calon wisatawan yang akan berujung ke kawasan DIY.

Kemudian dilakukan survey ke lapangan dengan konsep *wait and see and look*, untuk menentukan kontennya berbentuk seperti apa, bagaimana pengemasan menggunakan *caption* yang menarik dan sesuai dengan isi konten. Selanjutnya melakukan perencanaan terkait waktu atau *timeline* pengunggahan, serta perencanaan untuk melakukan kolaborasi dengan akun promosi wisata Kawasan DIY lainnya maupun dengan akun Instagram *Event Organizer* sebagai penyelenggara *event* yang akan diliput oleh @visitingjogja.

Selain itu dalam pelaksanaan kegiatan atau aktivitas strategi pengelolaan interaktivitas dan *engagement*, Ade Garinta menjelaskan bahwa tim media sosial @visitingjogja sebelumnya melakukan analisis situasi yakni isu – isu yang sedang terjadi atau berkembang, kemudian konten seperti apa yang sedang viral atau paling tinggi *engagementnya*, target yang dicapai, *competitor*, hingga partner kolaborasi. Dalam pernyataannya, @visitingjogja tidak memiliki kompetitor dalam kegiatan Social Media Marketingnya, hal ini dikarenakan @visitingjogja bersifat *governmental*. Kemudian dalam persiapan pelaksanaannya, @visitingjogja juga sering menggandeng atau berkolaborasi dengan partner akun informasi dan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu @dispardiy, @humasjogja, dan @kominfo. Tidak hanya itu, akun – akun non pemerintahan yang menjadi *stakeholder* pariwisata lainnya juga sering menjadi partner kolaborasi @visitingjogja seperti @areajogja, @jogjainfo, @berandajogja, @mandirijogjamarathon, hingga *followers* @visitingjogja.

Dalam teknisnya, konten pariwisata merupakan konten yang sifatnya dinamis sehingga dalam proses produksi sangat situasional. Akan tetapi, hal tersebut sangat terbantu dengan adanya *Calendar of Event* (COE) bulanan yang sudah disebutkan diatas. Dengan begitu @visitingjogja sudah mempunyai gambaran terkait konten yang akan diunggah sesuai dengan *timeline* kegiatan yang ada di COE bulanan. Dalam meliput suatu *event* yang ada di kawasan DIY, @visitingjogja melakukan penjadwalan pengunggahan konten maksimal satu hari setelah *event* tersebut diselenggarakan. Sedangkan jika konten tersebut berisi *pre-event*, penayangan konten maksimal satu minggu sebelum kegiatan diselenggarakan.

Hal tersebut turut didukung oleh pernyataan Yohannes Wahyu TD selaku *Content Creator* @visitingjogja, bahwasanya konten-konten *event* atau kegiatan yang diselenggarakan di kawasan DIY sudah tercatat pada COE atau *Calendar of Event*. Sehingga @visitingjogja memiliki waktu persiapan yang cukup matang untuk memproduksi konten *event* di kawasan DIY. Ade Garinta juga mengatakan persiapan selanjutnya yang dilakukan oleh @visitingjogja

dalam memproduksi konten – kontennya yaitu mempersiapkan materi yang akan diunggah, kemudian menentukan konten tersebut akan diunggah dengan kolaborasi atau tidak.

Setelah itu, @visitingjogja melakukan perencanaan jam tayang konten yang telah diproduksi. Benny Sapti selaku Pranata Humas Dinas Pariwisata DIY @visitingjogja mengatakan bahwa pengunggahan konten dilakukan seperti minum obat yaitu tiga kali sehari, pagi, siang, dan malam. Hal ini terbukti oleh data yang diperoleh penulis melalui alat bantu analisis *crawling data* yaitu Fanpage Karma, bahwa pada analisis “Best Time To Post” konten Instagram @visitingjogja sebagai berikut :



Gambar 3.7 – Best Time To Post konten Instagram @visitingjogja

Sumber : Fanpage Karma diakses pada 02 Februari 2023

Seperti yang kita ketahui pada data gambar di atas, bahwa audiens atau *followers* @visitingjogja lebih sering menggunakan sosial media Instagram pada pagi, siang, dan malam hari. Pada pagi hari audiens atau *followers* melakukan aktivitas sosial media Instagram sekitar pukul 07.00 pagi. Kemudian pada siang hari audiens atau *followers* cenderung melakukan aktivitas sosial mediana pada pukul 13.00 siang, dan malam hari pada pukul 19.00 malam. Dari data gambar diatas, interaksi yang terjadi pada pukul 07.00 pagi, 13.00 siang, dan 19.00 malam cenderung tinggi, sehingga dapat dijadikan acuan sebagai waktu yang tepat untuk mengunggah konten @visitingjogja. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Ade Garinta pada wawancara yang telah dilakukan.

“...di SOP memang kita sehari tiga kali, tapi nggak menutup kemungkinan sehari kita bisa lebih dari tiga kali posting. Soalnya kan kalau di dunia pariwisata itu informasi berganti secara cepat banget ya jadi kalau kita ada masuk nih informasi baru dan memang harus kita posting saat itu juga maka kita posting saat itu juga, jadi kadang sehari itu bisa sampai lima postingan.”
(Ade Garinta, *Content Creator*, Wawancara, Rabu 28 Juni 2023).

Ade Garinta juga menambahkan bahwa materi *weekday* biasanya diisi dengan postingan – postingan *evenr* yang berlangsung pada minggu tersebut, misalnya terdapat *event* yang berlangsung pada hari Sabtu atau Minggu, maka tim @vistitingjogja memanfaatkan *weekday* untuk memberikan informasi terkait *event* tersebut. Selain itu, pada *weekday* konten @visitingjogja diisi dengan liputan *event* atau kegiatan yang berlangsung di hari yang sama dengan SOP H+3 jam setelah *event* tersebut diselenggarakan. Kemudian pada *weekend*, konten @visitingjogja lebih banyak memuat informasi mengenai kuliner maupun destinasi wisata di kawasan DIY. Namun juga ada kalanya pada *weekend*, @visitingjogja memposting ulang atau *me – repost* materi dari *followersi* yang memang sengaja menandai akun @visitingjogja.

Perencanaan-perencanaan tersebut dilakukan oleh tim khusus pengelola media social Instagram di lapangan yaitu Benny Sapti sebagai Pranata Humas Dispar DIY, Yohannes Wahyu TD sebagai *Content Creator*, dan Ade Garinta sebagai *Content Creator*. Dalam proses pengunggahan tetap dilakukan verifikasi oleh Kepala Dinas Dispar DIY (Singgih Raharjo), untuk pengunggahan kontennya. Namun dalam proses verifikasi tersebut tidak selalu dilakukan mengingat jam tayang yang harus segera dipenuhi karena jika terlalu lama, konten akan menjadi basi dan tidak *up to date* lagi.

“...kami ada tiga orang, saya sendiri terus ada videographer yang merangkap fotografer juga dan satu lagi konten creator, ditambah anak magang. Dan kami nginduknya ke kepala dinas, jadi semua konten verifnya ke kepala dinas. Tapi prakteknya kami dibebaskan, beliau memang melek digital, tapi konten-konten yang kami post kalau birokratif itu terlalu lama, padahal kami harus segera upload. Biasanya kalau ada kesalahan atau revisi, kepala dinas biasanya menegur langsung.” (Benny Sapti, Pranata Humas Dispar DIY, Wawamcara, Selasa 7 Maret 2023).

Hal tersebut dicontohkan oleh Ade Garinta seperti halnya materi konten Calendar Of Event (COE), dimana alur produksi hingga pengunggahannya melalui pengolahan data oleh *content creator* yang sudah di dapat sebelumnya, kemudian draft yang sudah dibuat akan diajukan kepada pimpinan dan jika sudah mendapat *acceptation* maka konten tersebut dapat diunggah. Sehingga dalam proses pembuatan hingga pengunggahan konten yang ada di sosial media instagram @visitingjogja sudah melalui *quality control* dari pimpinan.

Pembuatan konten yang dilakukan mulai dari perencanaan hingga pengunggahan konten tersebut yang menjadikan pembeda antara akun promosi pariwisata DIY lainnya seperti akun non-pemerintah. Selain sebagai akun pemerintah yang dikemas dengan gaya non-kedinasan dengan menghindari bahasa-bahasa yang kaku dan formal serta cenderung menggunakan bahasa yang melekat di keseharian masyarakat, @visitingjogja juga konsisten untuk mengunggah konten-konten yang sifatnya membentuk *positive image* Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, akun @visitingjogja menghindari pengunggahan konten yang sifatnya mengandung citra negative di Kawasan DIY, seperti berita klitih dan lain sebagainya. Di sisi lain, @visitingjogja yang merupakan akun pemerintah juga menyajikan informasi-informasi valid yang kebijakannya sudah ditetapkan oleh pemerintah.

“...kami menginformasikan info valid lah, karena kami dasarnya dari pemerintah sendiri kan, otomatis dari kebijakan-kebijakan pemerintah itu kami sudah tahu duluan. Dan juga kami konsisten mengunggah yang sifatnya membentuk citra baik DIY, jadi bukan yang info klitih itu terus kami unggah itu enggak.” (Benny Sapti, Pranata Humas Dispar DIY, Wawamcara, Selasa 7 Maret 2023).

“...yang membedakan visiting jogja dengan akun-akun promosi wisata DIY lainnya adalah sebenarnya visting jogja ini akun milik pemerintah namun dibalut dengan gaya non kedinasan. Visiting jogja lebih menggunakan Bahasa-bahasa yang melekat di keseharian ataupun yang sedang viral. Karena balik lagi ke nilai-nilai yang kita bawa yaitu menciptakan image positif pariwisata DIY.” (Ade Garinta, Content Creator, Wawancara, Rabu 15 Maret 2023).

3. Upaya – Upaya Dalam Mewujudkan Interaksi Antara @visitingjogja Dengan Audiens

Karakteristik audiens atau *followers* di Instagram @visitingjogja bisa dikatakan tidak seekstrim akun pemerintah. Hal ini karena meskipun akun @visitingjogja merupakan milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, namun dalam pengemasannya @visitingjogja menciptakan *branding* yang seolah-olah bukan akun pemerintah dan menghindari pembuatan konten yang cenderung kaku, sehingga dapat dikatakan seperti akun promosi milik komunitas atau perseorangan namun non-profit.

“...malah kami tuh untuk pengelolaan *visiting jogja* ini jangan sampai terlihat dalam tanda kutip ini akun instansi pemerintah. Karena kami memposisikan sebagai itu mba, jadi memang ini pure sarana informasi pariwisata DIY. Jadi memang akun ini mungkin ya receh lah, alay lah, tapi ya segmen kita memang seperti itu. Apalagi kalau konten kita yang terlalu kaku dan polos mungkin gak menarik, jadi kitacari konten yang sifatnya kekinian lah. Makanya kita mengikuti perkembangan jaman yang ada.” (Benny Sapti, Pranata Humas Dispar DIY, Wawamcara, Selasa 7 Maret 2023).

Penggunaan media sosial juga memerlukan adanya interaksi antara pengguna dan pengikutnya. Pada akun media sosial Instagram @visitingjogja terdapat berbagai macam bentuk interaksi yaitu, pertama membalas komentar *followers* seputar informasi objek yang ada pada konten, kedua membalas pesan melalui fitur *Direct Message* yang ada pada Instagram berbentuk personal chat, ketiga mengadakan *give away* berbentuk pertanyaan-pertanyaan seputar konten @visitingjogja melalui postingan konten ataupun pada fitur *instastory* atau *feeds*, interaksi dalam bentuk audiens atau *followers* menandai akun @visitingjogja dalam konten yang mereka buat, melakukan kolaborasi dengan akun promosi wisata lainnya, menerapkan layanan *One Stop Service*, penggunaan *hashtag* dalam mengunggah konten di Instagram serta *campaign*.

Adanya fitur-fitur Instagram yang lengkap dan mendukung dalam proses produksi konten, yaitu terdapat fitur *Story* yang dilengkapi komponen-komponen penunjang interaksi dengan audiens atau *followers*, seperti mengajukan pertanyaan, menjawab soal yang diberikan pemilik akun, *polling*, dan lain sebagainya. Kemudian terdapat fitur untuk video berbentuk *reels* yang dapat mengedit secara langsung dan mengunggahnya dalam satu waktu disertai audio-audio yang dapat menarik perhatian audiens atau *followers* @visitingjogja. Penggunaan *reels* yang menjadi point utama saat ini karena durasi video yang pendek dan menciptakan

kesan emosional, serta informasi yang singkat dan jelas, sehingga audiens atau *followers* yang mengkonsumsi tidak merasa bosan.

Pada interaksi yang terjadi di kolom komentar sering terjadi ketika *followers* @visitingjogja mengajukan pertanyaan atau pernyataan langsung mengenai konten yang diunggah. Biasanya terjadi komunikasi timbal balik antara @visitingjogja dengan *followers* yang berkomentar, kemudian beberapa *followers* lainnya ikut “nimbrung” dalam pembahasan seputar pertanyaan dan pernyataan konten tersebut. Selain komentar yang berisi pertanyaan seputar konten yang diunggah, *followers* biasanya juga menjawab *caption* yang berbentuk pertanyaan.

Tidak hanya itu, @visitingjogja juga merespon keluhan-keluhan yang ditinggalkan pada komentar unggahan konten @visitingjogja berkaitan dengan akses wisata DIY salah satunya keluhan parker di kawasan malioboro. Sehingga audiens atau *followers* merasa dipedulikan karena komentar tersebut direspon baik dan tidak jarang juga, @visitingjogja langsung menghubungkan kepada akun pengelola yang bersangkutan atau dalam Instagram sering disebut *tag*, dalam hal ini akun Instagram Dinas Perhubungan Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 3.8 – Balasan komentar @visitingjogja kepada audiens

Sumber : [Visiting Jogja on Instagram: "#SobatVisitingJogja!!! Masih ada yang bingung Stasiun KA Bandara YIA di mana letaknya? Nih Mimin kasih tauuuuuu🤗 Disclaimer: mending..."](#)

Selanjutnya terkait pertanyaan-pertanyaan dan permintaan konten, biasanya *followers* mengirim pesan melalui fitur *Direct Message* atau personal chat dengan admin @visitingjogja. Dalam interaksi melalui *Direct Message*, pertanyaan yang diajukan terkait destinasi Wisata DIY hingga permintaan konten untuk melakukan perjalanan menggunakan kereta bandara atau *KRL Commuter Line* yang biasanya digunakan untuk perjalanan dekat seperti Jogja-Solo. Dengan begitu, interaksi yang terjadi semakin intens sehingga *engagement* juga semakin meningkat.

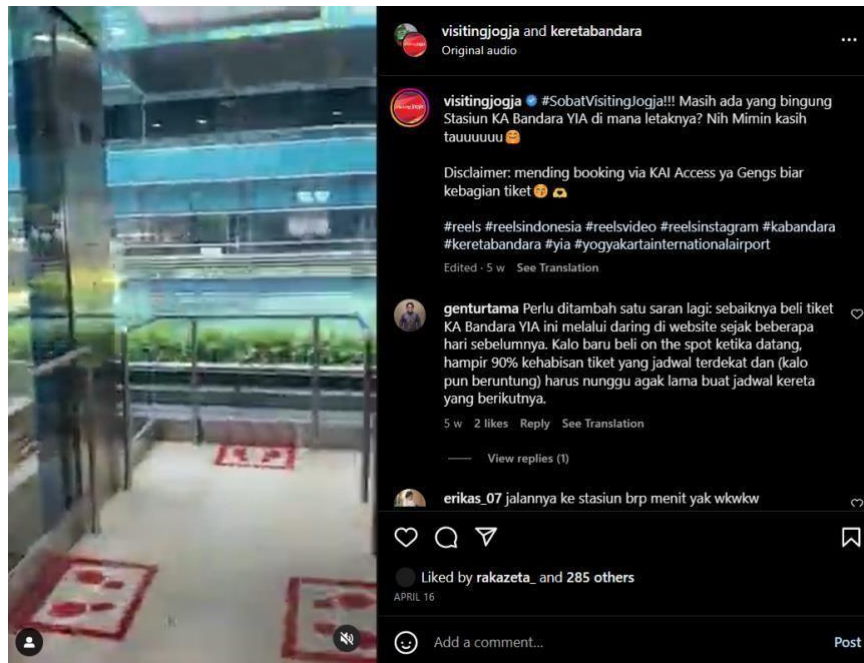
Interaksi lainnya yang dilakukan oleh @visitingjogja yaitu mengadakan *give away* melalui konten pertanyaan di *feeds* ataupun melalui postingan *instastory* Instagram. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai materi *give away* merupakan konten-konten yang sudah diunggah sebelumnya. Kemudian pemenang *give away* akan dipilih dan diumumkan melalui akun Instagram @visitingjogja untuk diberi hadiah yang berupa sejumlah uang tunai hingga *merchandise* Visiting Jogja.



Gambar 3.9 – Konten *give away* @visitingjogja

Sumber: <https://instagram.com/visitingjogja?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Selanjutnya terkait kolaborasi yang dilakukan oleh @visitingjogja melalui internet atau media sosial yaitu menggunakan fitur "Tag" atau dalam bahasa Indonesia yaitu menandai maupun ditandai oleh akun komunitas atau personal yang berkaitan dengan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti yang dikatakan Benny Sapti dalam wawancara, bahwa penggunaan kolaborasi juga diharapkan berpotensi menambah jumlah *followers*.



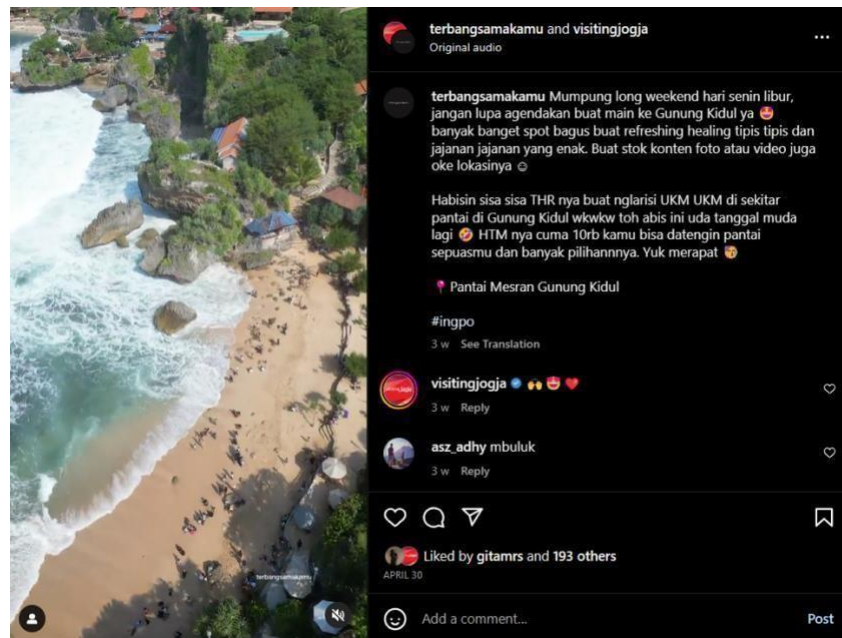
Gambar 3. 10 – Postingan konten @vistingjogja yang menandai akun @keretabandara berisi informasi mengenai Kereta Bandara

Sumber : [Visiting Jogja \(@vistingjogja\) | Instagram](#)

Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh konten yang menandai akun lain, dalam hal ini akun @keretabandara yang merupakan akun khusus terkait informasi mengenai kereta tujuan bandara Yogyakarta International Airport. Dalam wawancaranya, Benny Sapti juga menyatakan bahwa tidak jarang audiens atau *followers* @vistingjogja menanyakan perihal jalur-jalur dan lain sebagainya mengenai informasi kereta bandara.

Selain informasi mengenai sarana dan prasarana yang ada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta, @Vistingjogja juga berkolaborasi dengan akun komunitas komersil yang memiliki kesamaan dalam promosi kepariwisataan Daerah istimewa Yogyakarta. Pada gambardiatas, @terbangsamakamu menandai @vistingjogja dalam kontennya yang berisi informasi destinasi wisata pantai Gunung Kidul. Hal tersebut tentu menimbulkan atensi pada audiens atau *followers* akun Instagram @keretabandara dan @terbangsamakamu untuk mengetahui adanya akun @vistingjogja sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain berkolaborasi dengan akun – akun wisata lainnya, Ade Garinta menyebutkan @vistingjogja juga melakukan *boosting* pada suatu *postingan* yang memang ditargetkan untuk menjangkau lebih banyak *viewers*.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh @vistingjogja melalui interaksi-interaksi yang dibangun dan menimbulkan timbal balik dua arah tidak lepas dari upaya untuk meningkatkan *engagement* @vistingjogja. Selain pengemasan konten yang unik, menarik, dan *up to date*,

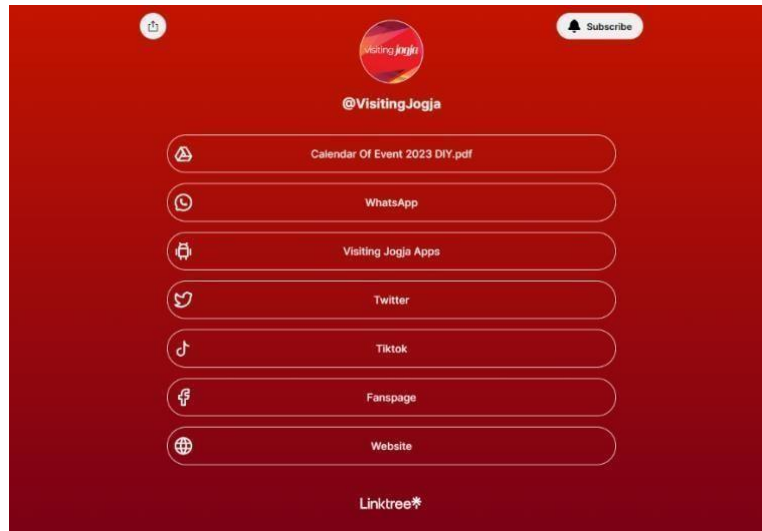


Gambar 3.11 – @visitingjogja ditandai oleh akun Instagram @terbangsamakamu

Sumber : Visiting Jogja (@visitingjogja) | Instagram

@visitingjogja juga menggunakan hastag sebagai penunjang penyebaran konten-konten @visitingjogja di Instagram, Adapun hastag yang wajib digunakan dalam setiap kontennya adalah #visitingjogja dan #jogjaistmewa. Selain penggunaan hastag, @visitingjogja juga menggunakan Pengadaan *campaign* menggunakan slogan atau *tagline* “Jogja Wonderful Destination” di media sosial Instagram dapat menjadi pendukung tujuan serta visi misi @visitingjogja yang berfokus pada upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata pasca pandemi, serta *branding* dan penciptaan *positif image* Daerah Istimewa Yogyakarta. Disisi lain penggunaan *terminology* Sobat Visiting Jogja atau biasa sebutkan dengan “Sob” sebagaimana audiens atau *followers* untuk menciptakan kesan akrab.

Selain itu, Benny Sapti selaku Pranata Humas Dinas Pariwisata DIY mengatakan bahwa @visitingjogja juga menggunakan *One Stop Service* sebagai alat hubung atau *linktree* pada media sosial lainnya, seperti WhatsApp, Tiktok, Twitter, Fanpage, Website dan lain sebagainya, untuk memudahkan audiens atau *followers* dalam mengakses sosial media milik @visitingjogja sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 3.12 – *One Stop Servie* Layanan @visitingjogja pada link bio Instagram

Sumber : [VisitingJogja | Twitter, Facebook, TikTok | Linktree](#)

Dalam kegiatan interaksi yang terjadi, audiens atau *followers* @visitingjogja juga turut melakukan inisiatif yakni interaksi berbentuk menandai akun Instagram @visitingjogja pada konten mereka di *instastory* maupun *feed* Instagram. Konten – konten yang dibuat oleh para audiens pun serupa dengan pariwisata yang ada di kawasa Daerah Isitimewa Yogyakarta mulai dari kuliner, event, hingga destinasi wisata. Hal tersebut kemudian di respon oleh @visitingjogja yang akan me-*respost* konten yang telah ditandai tersebut.

Disisi lain Ade Garinta mengatakan bahwa adanya *sgn* yang masih berjalan saat ini yaitu promosi aplikasi Visiting Jogja. Dalam project tersebut, @visitingjogja memberikan konten – konten yang berisi informasi tentang bagaimana Visiting Jogja dapat mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, seperti tiket tempat destinasi wisata, tiket *event* di DIY, hingga paket – paket wisata yang ada di kawasan DIY. Dalam project *campaign* ini, @visitingjogja juga menggandeng beberapa pelaku media sosial yang memiliki pengaruh besar di Instagram seperti Heru Shaggy Dog, Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani, yang juga turut mebanu menyebarkan informasi terkait project Aplikasi Visiting Jogja. Ade Garinta juga menegaskan bahwa selain media sosial, strategi yang dilakukan yaitu melalui pelayanan publik secara *offline*, yang berada pada empat titik srategis yaitu di area kedatangan *Yogyakarta International Airport*, area kedatangan Stasiun Tugu, Pulau Bali, dan Jalan Malioboro No.16 di Komplek Kepatihan.



Gambar 3.13 – Tourist Information Centre (TIC) area kedatangan Stasiun Tugu
Sumber : <https://www.yogya-backpacker.com/tugu-tic-tugu-railway-station-tourist-information-center/>

Pelaksanaan kegiatan Social Media Marketing tim media sosial @visitingjogja rutin melakukan evaluasi tatap muka yaitu sebulan sekali dengan melibatkan seluruh tim media sosial. Ade Garinta juga menyebutkan adanya evaluasi harian yang dilakukan melalui grup pesan singkat. Proses evaluasi sendiri cenderung kepada bentuk materi konten.

“...misal nih ada satu event apakah materi yang akan kita buat itu dalam bentuk infografis atau dalam bentuk video pendek, melihat juga siapa target dari materi ini, kemudian haruskah melibatkan akun – akun lain dalam penyebaran informasinya, walaupun ada akun apa yang harus kita libatkan.” (Ade Garinta, Content Creator, Wawancara, Rabu 28 Juni 2023).

Selain itu, kegiatan Social Media Marketing oleh @visitingjogja juga dilakukannya pengontrolan oleh pimpinan termasuk pengawasan dan pengecekan postingan – postingan yang akan dan sudah terunggah, apakah konten tersebut sudah sesuai dengan SOP dan tidak memuat unsur SARA yang dapat berdampak negatif yakni menimbulkan kegaduhan. Selain itu juga dilakukannya pengecekan *feedback* dari audiens yang disampaikan melalui kolom komentar maupun dikirimkan melalui *Direct Message*.

4. Capaian Angka Interaksi Audiens Dalam Unggahan Konten@visitingjogja

Berdasarkan data yang diambil pada aplikasi *Fanpage Karma* periode Agustus 2022 hingga Januari 2023, jumlah *followers* mencapai 37 ribu aku pengguna Instagram. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah yang merupakan hasil *crawling* data menggunakan alat bantu *Fanpage Karma*.

Tabel 3. 1. Engagement Rate Profil over 184 days (from August 2022 to January 2023)

Account Name	Instagram Fans	Post Interaction	Engagement	Number of Post
Visiting Jogja	37.611	0,94%	3,29%	640

Sumber : *Crawling data Fanpage Karma* periode Agustus 2022 hingga Februari 2023 diakses pada 02 Februari 2023

Dari tabel di atas terdapat data yang tertera terkait total jumlah pengikut akun @visitingjogja yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 37.611 ribu pengikut. Selain itu, terlihat juga total post interaction yang terdapat pada akun @visitingjogja memiliki jumlah post interaction yaitu 0,94%. Terlihat dari tabel diatas, akun @visitingjogja lebih sering mengunggah konten dalam periode 6 bulan (Agustus 2022 – Januari 2023) yaitu dengan total unggahan 640 konten. *Post Interaction* merupakan jumlah rata-rata interaksi yang ada pada postingan profil per pengikut dan per postingan. *Post interaction* juga memiliki fungsi yang hampir sama seperti *Engagement Rate*, yakni menunjukkan keberhasilan setiap unggahan akun dalam mendorong atau memotivasi pengguna atau pengikut untuk berinteraksi. Oleh karena itu, angka keterlibatan yang lebih tinggi dipengaruhi ketika akun tersebut lebih sering mengunggah konten.

Selain itu, interaksi dalam bentuk audiens atau *followers* menandai akun @visitingjogja dalam konten yang mereka buat. Jika konten tersebut masuk ke dalam kategori dan kriteria konten @visitingjogja, maka akan diapresiasi dalam bentuk *me-repost* konten tersebut. Sehingga dapat dijadikan upaya untuk mempertahankan eksistensi @visitingjogja sebagai akun promosi pariwisata DIY yang aktif.

“...untuk interaksi yang paling dominan biasanya di kolom komentar, karena selain dari kita yang merespon interaksi tersebut biasanya juga ada *followers* lain yang ikut *nimbrung* di dalemnya. Kalau interaksi dalam bentuk lain ada di *DM* yang mana *followers* kita *me-reply* story yang kita bikin. Atau ada juga yang memang sengaja *DM* ke kita untuk nanyain sesuatu. Terus ada juga interaksi dalam bentuk mereka menandai kita dalam konten yang mereka buat, terkadang kalau konten itu masuk dalam kriteria konten *visiting jogja* maka akan kita apresiasi dalam bentuk *me-repost* konten tersebut.” (Ade Garinta, *Content Creator*, Wawancara, Rabu 15 Maret 2023).

Hal ini juga ditegaskan oleh Benny Sapti selaku Pranata Humas Dinas Pariwisata DIY, bahwa terdapat kenaikan *engagement* yang signifikan dalam waktu 1,5 tahun terakhir. Kenaikan jumlah *followers* dapat mencapai 100 *followers* dalam kurun waktu dua sampai empat hari. Namun jika ada *event*, angka kenaikan 100 *followers* dapat dicapai dalam satu hari saja. Selain dengan perhitungan *engagement* di Instagram ukuran keberhasilan dalam mencapai

target pengunjung juga dilakukan dengan data wisatawan yang naik dalam periode tersebut.

5. Keterlibatan Audiens Pada Akun Instagram @visitingjogja (*Engagement*)

Jenis-jenis konten yang ada di Instagram @visitingjogja banyak berisi foto dan video berbentuk *reels* ditambah dengan audio-audio yang sedang nge-*trend*. Konten berbentuk video *reels* di Instagram sangat diminati oleh audiens ataupun *followers* @visitingjogja di Instagram. Pada intinya konten-konten yang banyak diminati oleh audiens yaitu tentang destinasi wisata alam dan event-event besar yang ada di Kawasan DIY.

“...kami ngikutin trend yang ada ya, kaya misalnya kemarin kami ngikutin ada tren fajar sadboy dan sebagainya, ngikutin meme meme. Apalagi sekarang ngetrendnya di Instagram ini kaya ngereels kaya video-video dengan musik yang lagi hits, itu otomatis akan menarik teman-teman dan kita bikin impresi tinggi. Pokoknya konten-konten dibikin semenarik mungkin. Kaya video orang Indonesia itu budaya scrollnya itu, gak akan mampir ke feed kita kalau kontennya gak benar-bener menarik. Jadi kita bikin se eye catching mungkin, se unik dn menarik mungkin. Karena kesan pertama itu ada di 1,7 detik pertama.” (Benny Sapti, Pranata Humas Dispar DIY, Wawamcara, Selasa 7 Maret 2023).

Ade Garinta juga mengatakan bahwa *engagement* yang didapat pada instagram @visitingjogja meningkat terbukti dari bertambahnya jumlah *followers* setiap bulannya. Hal tersebut juga terbukti berhasil karena kegiatan Social Media Marketing pada Agustus 2022 hingga Januari 2023 yang dilakukan @visitingjogja. Seperti yang dinyatakan oleh Ade Garinta dalam wawancara, kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup berhasil terbukti dari hotel – hotel yang ada di kawasan Yogyakarta *full book* pada hari libur Natal dan Tahun Baru 2023.

Hal tersebut terbukti pada penemuan data melalui aplikasi *Fanpage Karma* olehpeneliti terkait *engagement* tertinggi terhadap tipe visual konten yang terdapat pada akun @visitingjogja di Instagram, sebagai berikut :

Tabel 3.2. Engagement Rate Content Type over 184 days (from August 2022 to January 2023)

Visual Content Type	Engagement (%)
Carousels	14,5 %
Pictures	11,9 %
Videos	4,2 %

Reels	69,5 %
--------------	---------------

Sumber : *Crawling data Fanpage Karma* periode Agustus 2022 hingga Februari 2023 diakses pada 02 Februari 2023

Dalam hal ini peneliti juga memaparkan data terkait klasifikasi jumlah konten yang dibagi menjadi Tipe Konten, Tipe Caption, Tipe Visual, dan Kolaborasi, sebagai berikut :

Tabel 3.3. Klasifikasi Jumlah Postingan Tipe Konten pada Agustus 2022 hingga Januari 2023

Tipe Konten	Jumlah Postingan
Informasi	396 Post
Hiburan	156 Post
Edukasi	13 Post

Tabel 3.4. Klasifikasi Jumlah Postingan Tipe Caption pada Agustus 2022 hingga Januari 2023

Tipe Caption	Jumlah Postingan
Interaksi	190 Post
Informasi & Persuasif	375 Post

Tabel 3.5. Klasifikasi Jumlah Postingan Tipe Visual pada Agustus 2022 hingga Januari 2023

Tipe Visual	Jumlah Postingan
Foto	196 Post
Video	372 Post

Tabel 3.6. Klasifikasi Jumlah Postingan Konten Kolaborasi pada Agustus 2022 hingga Januari 2023

Kolaborasi	Jumlah Postingan
Menandai	200 Post

Ditandai	41 Post
----------	---------

Temuan yang dipaparkan oleh penulis dalam aplikasi *Fanpage Karma* dan data wawancara oleh narasumber bahwa tipe visual yang banyak disukai dan dijangkau oleh audiens atau *followers* yakni konten yang berbentuk *reels*. Dalam unggahan konten *reels* pada akun instagram @visitingjogja memiliki keragaman isi konten, mula dari pariwisata, kuliner, hingga event-event yang ada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. berikut unggahan konten *reels* yang ada pada laman Instagram @visitingjogja.



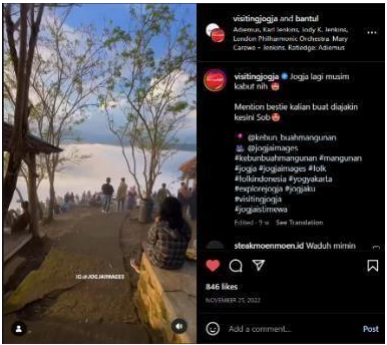

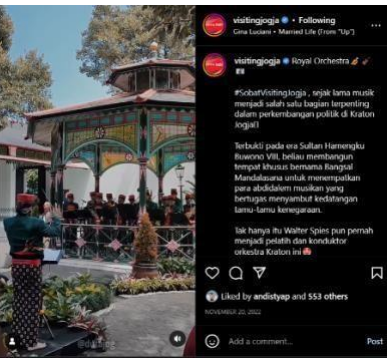
Gambar 3.14 – Tangkapan Layar Konten-Konten *Reels* @visitingjogja

Sumber: <https://instagram.com/visitingjogja?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Engagement Rate merupakan keterlibatan jumlah rata-rata interaksi pada unggahan akun per pengikut per hari. Keterlibatan pengikut menunjukkan seberapa tingkat keberhasilan sebuah akun atau profil dalam mendorong atau memotivasi pengguna untuk berinteraksi. Dikutip dari pernyataan Hopper, *Engagement Rate* atau tingkat keterlibatan audiens merupakan metrik dasar dalam pemasaran media sosial guna mengukur kinerja suatu konten yang diunggah di platform media sosial, seperti Facebook & Instagram yang menunjukkan seberapa berhasilnya akun atau profil tersebut dalam mendorong pengguna untuk berinteraksi. Namun, komponen *Engagement Rate* pada media sosial Instagram yakni *like* dan *comment*

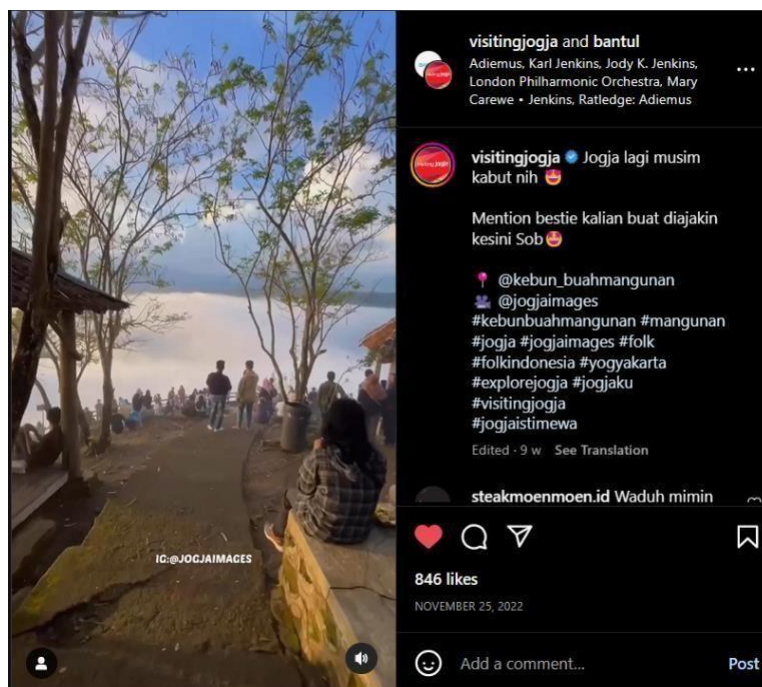
organik saja.

Untuk dapat melihat gambaran lebih jelas mengenai unggahan konten yang banyak diminati oleh audiens atau *followers*, tabel dibawah merupakan hasil dari perhitungan aplikasi *Fanpage Karma* terkait Top 3 Konten @visitingjogja dengan *engagement rate* tertinggi periode Agustus 2022 hingga Januari 2023, sebagai berikut :

Konten	Waktu	Engagement	Post Interactions	Total Reactions
	<p>11/25/22 7.59 AM</p>	2,5%	2,5%	865
	<p>12/27/22 9.45 AM</p>	2,0%	2,0%	17k
	<p>11/20/22 6.59 AM</p>	1,6%	1,6%	558

Tabel 3. 3. *Crawling Data Fanpage Karma Top 3 Engagement Rate Konten Pada Akun @visitingjogja diakses pada 02 Februari 2023*

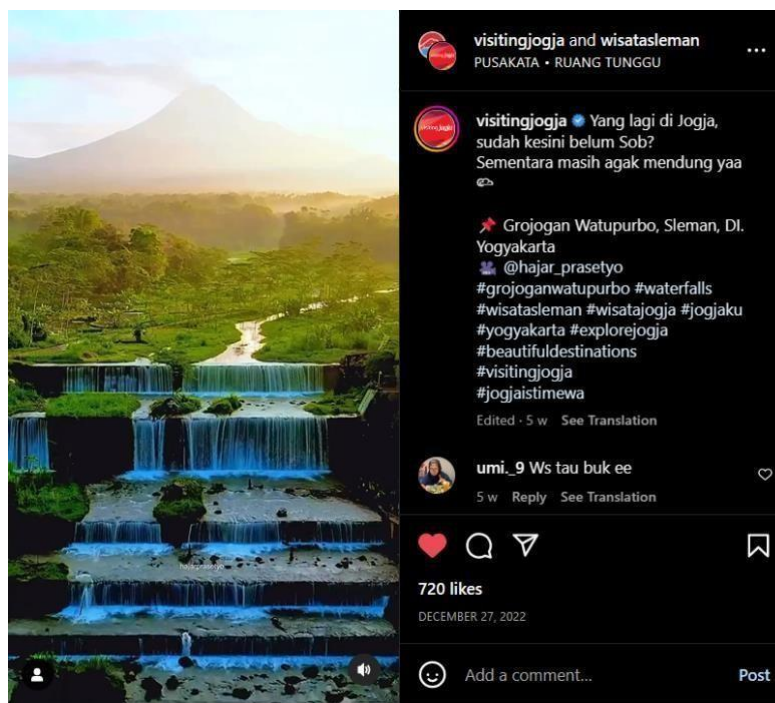
Terkait penjabaran konten-konten Top 3 dengan ER tertinggi yang ada pada temuan penelitian diatas yaitu unggahan konten pada akun Instagram @visitingjogja, sebagai berikut :



Gambar 3.15 Tangkapan Layar Konten Top 3 Dengan ER Tertinggi akun @visitingjogja
Periode Agustus 2022 – Januari 2023

Sumber : [Visiting Jogja on Instagram: "Jogja lagi musim kabut nih 😊 Mention bestie kalian buat diajakin kesini Sob 😊 @kebun buahmangunan 📷 @jogjaimages #kebunbuahmangunan #ma..."](#)

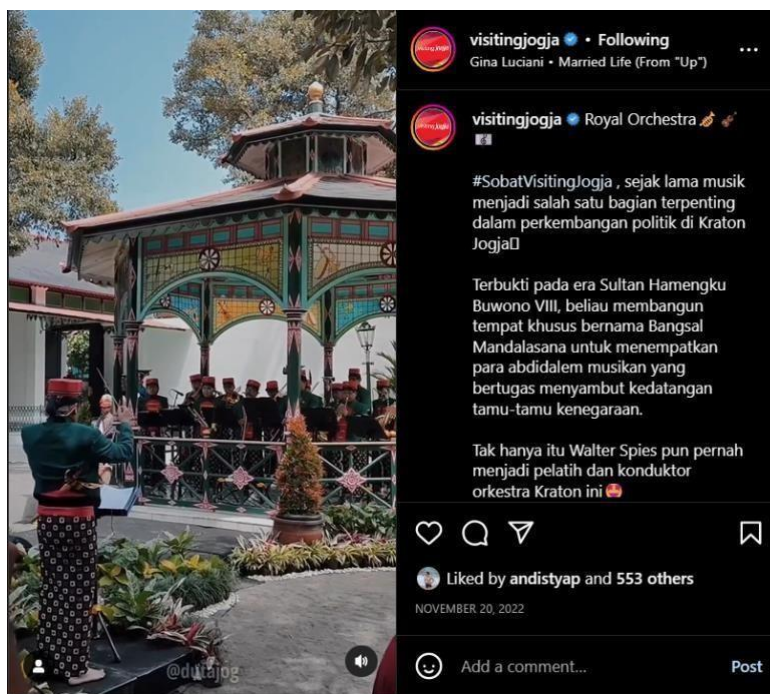
Pada Top 1 konten *reel* @visitingjogja merupakan salah satu konten yang sifatnya mengunggah kembali konten yang sudah ada atau miliki orang lain, atau sering disebut “*repost*”. Pada unggahan konten dengan capaian 846 *likes* dan 20 komentar ini di-*repost* dari konten *reels* milik akun @jogjaimages yang menyoroti salah satu destinasi wisata di DIY yaitu Kebun Buah Mangunan yang berlokasi di Jalan Imogiri-Dlingo, Sukorame, Mangunan, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Konten tersebut diunggah dibarengi penggunaan *caption* singkat dan interaktif “*Jogja lagi musim kabut nih. Mention bestie kalian buat diajakin kesini Sob*”. Dilansir melalui lama idntimes.com, *caption* merupakan potongan teks singkat di bawah sebuah foto atau gambar dalam media massa atau digital yang isinya mendeskripsikan foto atau gambar tersebut mengenai apa yang sedang dilakukan oleh objek foto atau gambar di dalamnya. Tak tertinggal juga hastag yang digunakan oleh @visitingjogja dalam pengunggahan konten yaitu #visitingjogja #jogjaistimewa. Konten dengan capaian 845 *likes* dan 20 komentar ini



Gambar 3.16 Tangkapan Layar Konten Top 3 Dengan ER Tertinggi ke-dua akun @visitingjogja Periode Agustus 2022 – Januari 2023

Sumber : [Visiting Jogja on Instagram: "Yang lagi di Jogja, sudah kesini belum Sob? Sementara masih agak mendung yaa"](#) [Grojogan Watupurbo, Sleman, DI. Yogyakarta](#)

Selanjutnya pada Top 2 konten @visitingjogja juga berbentuk *reels* dan *me-repost* konten milik akun @hajar_prasetyo yang meliput salah satu destinasi wisata di DIY, yaitu Grojogan Watupurbo yang berlokasi di Sleman, D.I.Yogyakarta. konten tersebut diunggah dengan caption singkat dan interaktif yaitu “*Yang lagi di Jogja, Sudah kesini belum Sob? Sementara masih agak mendung yaa*” disertai hastag #visitingjogja dan #jogjaistimewa. Pada unggahan konten tersebut telah disukai sebanyak 720 orang dan 16 komentar. Hal ini menjadikan konten *reels* yang direpost melalui akun @hajar_prasetyo menduduki peringkat dua pada urutan TOP 3 Konten tertinggi menurut aplikasi *crawling data Fanpage Karma*.



Gambar 3.17 Tangkapan Layar Konten Top 3 Dengan ER Tertinggi ke-tiga akun @visitingjogja Periode Agustus 2022 – Januari 2023

Sumber : [Visiting Jogja on Instagram: "Royal Orchestra 🎷 🎺 🎻 #SobatVisitingJogja , sejak lama musik menjadi salah satu bagian terpenting dalam perkembangan politik di Kraton..."](#)

Sementara pada unggahan konten Top 3 @visitingjogja masih sama dengan Top V 1 dan Top 2, yaitu konten berbentuk *reels* yang di-*repost* dari konten Instagram milik akun @dutajog dengan jumlah *likes* sebanyak 553 orang dan 5 komentar disertai *caption* yang informatif dan edukatif yaitu “*Royal Orchestra. #SobatVisitingJogja, sejak lama musik menjadi salah satu bagian terpenting dalam perkembangan politik di Kraton Jogja. Terbukti pada era Sultan Hamengkubuwono VIII, beliau membangun tempat khusus Bernama Bangsal Mandalasana untuk emenempatkan para abdidamem musikan yang bertugas menyambut kedatangan tamu-tamu kenegaraan. Tak hanya itu Walter Spies pun pernah menjadi pelatih dan konduktor orchestra Kraton ini*”. Hastag yang digunakan pada unggahan konten tersebut yaitu #visitingjogja dan #jogjaistimewa.

Dari gambar-gambar tangkapan layar di atas, dapat dilihat bahwa konten yang berhasil atau sukses meraih perhatian audiens akun @visitingjogja yakni konten yang dikemas dalam bentuk *reel*. *Reel* merupakan video yang imersif dan menarik yang dapat digunakan untuk mengekspresikan kisah atau produk secara kreatif, mengedukasi, serta membantu unggahan

konten pada akun Instagram mudah ditemukan oleh audiensnya. *Reel* juga dilengkapi dengan fitur kreatif dan menarik seperti efek, musik, dan stiker, yang dapat menarik banyak perhatian audiens.

Unggahan yang memiliki *engagement* dan *reactions* terbanyak diduduki oleh konten yang berisi destinasi wisata alam mulai dari perbukitan hingga dataran rendah yang menjadi Top 1 dan Top 2 konten @visitingjogja. Sementara unggahan Top 3 diduduki oleh konten yang berisi kebudayaan musik yang menjadi kegiatan rutin di Kraton Jogja. Dari ketiga unggahan tersebut @visitingjogja menggunakan *caption* dengan gaya bahasa yang ringan, interaktif, informatif, dan edukatif. Tidak hanya sisi *entertain*, *caption* yang ditulis juga melibatkan sisi edukatif agar audiens dapat memahami budaya-budaya yang ada di Kawasan DIY ini. Disisi lain, *caption* yang disertakan juga berbentuk pertanyaan yang dapat menarik audiens atau *followers* untuk menjawab di kolom komentar hingga terjadinya interaksi.



Gambar 3.18 – Penyertaan *caption* dalam konten Pawai Pekan Budaya Tionghoa Sumber:

<https://www.instagram.com/reel/CoQ10yrP6nw/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

B. Pembahasan Penelitian

1. Interaktivitas dan Engagement Media Sosial @VisitingJogja

Strategi Social Media Marketing merupakan rangkaian proses yang terstruktur untuk membantu perusahaan membuat pilihan utama dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada target audiens untuk ditukar dengan pencapaian keuangan tertentu dan tujuan lainnya (Varadarajan, dalam Li *et.al*, 2020). Dengan proses tahapan yang telah ditentukan dan diperlukan dalam mempersiapkan strategi untuk kegiatan social media marketing, perusahaan atau organisasi dapat dengan tepat menentukan strategi apa yang akan dilakukan.

Strategi Media Social Media Marketing merupakan rangkaian proses yang terstruktur untuk membantu perusahaan membuat pilihan utama dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada target audiens untuk ditukar dengan pencapaian keuangan tertentu dan tujuan lainnya (Varadarajan, dalam Li *et.al*, 2020). Dengan proses tahapan yang telah ditentukan dan diperlukan dalam mempersiapkan strategi untuk kegiatan social media marketing, perusahaan atau organisasi dapat dengan tepat menentukan strategi apa yang akan dilakukan.

Pada konseptualisasi Strategi Social Media Marketing menurut Li *et.al*, terdapat komponen yaitu **Output**, yakni hasil yang didapat dari keterlibatan pelanggan (*engagement*) melalui proses sebelumnya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. *Output* atau keluaran yakni hasil keterlibatan pelanggan yang dihasilkan dari proses – proses sebelumnya (Li *et.al*, 2020). Vivek *et.al* (2011) menjelaskan bahwa *output* yang merupakan *Customer's Engagement* yaitu intensitas partisipasi pelanggan dalam penawaran yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi interaksi pelanggan atau audiens maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan yang merupakan capaian akhir organisasi.

1. Customers Engagement

Hamerling *et.al* (2017) dalam Li *et.al* (2020) mengatakan bahwa hasil akhir dari proses konseptualisasi dalam mengembangkan strategi sosial media marketing yaitu *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan. Hal tersebut merupakan kombinasi dari koneksi dan interaksi antara @visitingjogja dengan audiens atau *followers* di media sosial. Muntinga *et.al* (2011) juga mengkonseptualisasikan keterlibatan pelanggan di media sosial terdiri dari tiga tahap yakni mengkonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan. Sementara arah interaksi media sosial terdapat tiga bentuk yang berbeda yaitu :

1. Interaksi satu arah, dimana @visitingjogja yang memanfaatkan peluang sosial media sebagai sarana informasi dan promosi kepariwisataan DIY dengan

memproduksi dan mengunggah konten yang telah disiapkan untuk disampaikan kepada audiens atau *followers*.

2. Interaksi dua arah, dimana @visitingjogja berinisiatif untuk menarik interaksi dengan audiens atau *followers* melalui pertanyaan – pertanyaan yang ada di caption serta adanya *Give Away* berupa pertanyaan – pertanyaan terkait kepariwisataan DIY.

Pada interaksi yang diprakarsai oleh audiens atau *followers*, mereka mengajukan pertanyaan di kolom komentar seperti keluhan parkir di kawasan Malioboro.

3. Interaksi kolaboratif, dimana @visitingjogja melakukan kolaborasi dalam pembuatan ataupun pengunggahan konten, seperti dengan akun Instagram Keretabandara yang berisikan informasi mengenai sarana transportasi kereta bandara, kemudian dengan akun terbangbersamakamu yang merupakan akun dengan isi postingan destinasi wisata yang ada di DIY.

Ditilik dari *Engagement* tertinggi yang diraih pada konten @visitingjogja di media sosial Instagram berbentuk video *reels*. Hal ini terbukti pada penemuan data *engagement rate* melalui aplikasi *crawling data* fanpage karma periode Agustus 2022 hingga Januari 2023 mendapati hasil konten dengan *engagement rate* konten tertinggi @visitingjogja yaitu video *reels* yang berkolaborasi dengan me – *repost* akun @jogjaimages yang berisi konten destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul yaitu Kebun Buah Mangunan jogjaimages yang diunggah pada 25 November 2022 dengan total *engagement* 2,5%, *post interaction* 2,5% dan *reactions* 865.

Di sisi lain, peraihan *engagement* didapat dari karakteristik pembawaan akun @visitingjogja sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yang dinamis, konten-konten yang diproduksi dan disuguhkan merupakan konten-konten yang mengikuti *trend* saat ini, sehingga audiens atau *followers* yang mengkonsumsi konten tersebut merasa *relate* dan dapat tertarik untuk menjadikan @visitingjogja sebagai referensi utama dalam perencanaan kegiatan wisata di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hal tersebut tidak lepas dari strategi media sosial marketing yang digencarkan oleh @visitingjogja selama pasca pandemi. @visitingjogja mengedepankan pembentukan kualitas akun yang baik dengan rumusan algoritma yang konsisten dan intensif seperti mengunggah postingan konten sehari tiga kali seperti layaknya seseorang minum obat dengan jadwal yang telah ditentukan yakni pagi, siang, dan malam. Konten-konten yang ada di akun @visitingjogja tidak hanya terkait dengan informasi wisata dan kuliner,

berbagai macam informasi seperti rute kereta api Bandara Yogyakarta International Aripport, dan informasi lainnya. Sehingga hal tersebut menjadikan @visitingjogja memiliki karakteristik dinamis dalam pembawaannya sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Konten lainnya yaitu *Calender of Event* yang berisikan *timeline* kegiatan-kegiatan yang ada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti HUT Jogja, dan lain sebagainya. Hal ini kaitannya dengan perencanaan calon wisatwan yang akan berkunjung ke Kawasan DIY dengan mengetahui jadwal kegiatan atau *event* yang dapat dikunjungi sesuai dengan waktu kunjungan wisatawan tersebut. Sehingga mereka dapat mempersiapkan terlebih dahulu dalam perencanaan kegiatan pariwisata di DIY.

Selain menggunakan konten di Instagram, @vistingjogja melakukan berbagai macam bentuk interaksi salah satunya adalah *One Stop Service* untuk membantu calon wisatawan mendapatkan informasi lebih dalam. @visitingjogja juga memiliki aplikasi yang memudahkan calon wisatwan yang berkunjung dengan resevasi kedatangan terlebih dahulu. Calon wisatawan juga dimudahkan dengan adanya aplikasi tersebut karena dapat dijangkau secara *online*, sehingga tidak memakan waktu untuk mengantri tiket masuk destinasi wisata atau *event* besar yang sedang terselenggara di Kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Strategi yang dilakukan @visitingjogja ini juga menjadi penanda bahwa pemerintah DIY bisa mencapai target pengunjung atau wisatawan dengan baik. Selama pasca pandemi (Agustus 2022 hingga Januari 2023), Benny Sapti selaku Pranata Humas Dispar DIY mengatakan bahwa *engagement* mengalami peningkatan signifikan yang artinya terdapat kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta karena adanya interaksi antara @visitingjogja dengan audiens atau *followers* di media sosial khususnya instagram.

2. Teori SOSTAC

Perencanaan kegiatan Social Media Marketing dapat dipersiapkan menggunakan model SOSTAC diantaranya yaitu *situation* (situasi), *ojective* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi atau implementasi), dan *control* (kontrol) yang dikembangkan oleh PR Smith (Chaffey and Smith, 2022). Untuk dapat mengetahui strategi Social Media Marketing @visitingjogja di instagram yang telah dilakukan oleh tim media sosial atau pengelola akun, maka akan di analisis menggunakan model SOSTAC diantaranya yaitu *situation* (situasi), *ojective* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi atau implementasi), dan

control (kontrol). Hasil temuan data dari wawancara dan data *Fanpage Karma* akan dianalisis sebagai berikut :

a. Situation

Analisis situasi yang berkaitan dengan jalannya Social Media Marketing @visitingjogja sebagai media penyebaran informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta harus dilakukan untuk melihat bagaimana kondisi atau potensi dalam menarik audiens sehingga mendapatkan reaksi untuk berkunjung ke DIY. Dalam pelaksanaannya, @visitingjogja tidak lepas dari pembuatan konten yang berisi pesan – pesan informasi yang akan disampaikan kepada audiens.

Dalam pembuatan atau produksi konten, tim media sosial atau *content creator* @visitingjogja melakukan analisis situasi terkait isu – isu yang sedang terjadi di masyarakat seperti trend viral menggunakan sound atau lagu yang sedang *hits* dan memiliki *engagement* tinggi. Dalam penyebaran informasinya, @visitingjogja juga menganalisis terkait dengan target audies yang ditunjukkan, yaitu wisatawan domestik dan internasional dengan rentan usia yang termasuk milenial dan Gen Z.

Disisi lain @visitingjogja juga menganalisis terkait kolaborasi yang akan dilakukan yaitu menggandeng beberapa akun informasi dan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta lainnya untuk berkolaborasi seperti @dispardiy, @humasjogja, @kominfo, @areajogja, @jogjainfo, @berandajogja, @mandirijogjamarathon, hingga *followers* @visitingjogja sendiri. Sementara itu, @visitingjogja tidak memiliki kompetitor dalam kegiatan Social Media Marketingnya, hal tersebut dikarenakan @visitingjogja merupakan akun *governmental*.

b. Objectives

Objektif disebutkan oleh Chaffey dan Smith (2022) dalam bukunya yang berjudul “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing” dimana organisasi atau perusahaan menentukan arah target yang ingin dicapai secara spesifik. Dalam pelaksanaan Social Media Marketing, @visitingjogja ingin menyebarluaskan informasi – informasi kepariwisataan serta menjadi salah satu upaya promosi dalam meningkatkan kunjungan wisata Daerah Istimewa Yogyakarta pasca pandemi. Disisi lain, @visitingjogja juga menargetkan dalam visi misinya yaitu Jogja sebagai kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara.

Dalam upayanya @visitingjogja sendiri mengadakan *campaign* mengenai promosi aplikasi Visiting Jogja dengan memberikan informasi – informasi kepada audiens, dimana aplikasi tersebut dapat mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan seperti halnya tiket destinasi wisata, tiket *event* yang diselenggarakan di DIY, dan lain sebagainya. Dalam project *campaign* aplikasi Visiting Jogja yang sudah tersedia di Playstore dan Appstore, tim media sosial atau *content creator* @visitingjogja juga menggandeng orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti Heru Shaggy Dog, Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani.

c. Strategy

Pada tahap strategi, Chaffey dan Smith (2022) mengatakan bahwa strategi Social Media Marketing disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan mempertimbangkan situasi, kondisi, tujuan yang diharapkan, @visitingjogja melakukan strategi dalam kegiatan Social Media Marketing yaitu adanya intensitas dalam melakukan interaksi seperti membalas komentar, membalas *Direct Message*, mengadakan *Give Away*, menandai dan ditandai antara *followers* dengan @visitingjogja, kolaborasi konten dengan akun Instagram yang selaras dengan kepariwisataan, layanan *One Stop Service*, penggunaan hastag dalam postingan konten Instagram @visitingjogja, serta penggunaan sapaan “Sobat Visiting Jogja” yang disingkat menjadi “Sob”. Akan tetapi dalam pelaksanaannya @visitingjogja cenderung mengedepankan kolaborasi yang dilakukan dengan beberapa akun pemerintahan, informasi, komersil, hingga akun personal dalam pengunggahan konten di instagram. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, akun

– akun kolaborator disesuaikan dengan tema konten yang akan diunggah, seperti konten informasi dan edukasi mengenai tata cara menggunakan fasilitas umum kereta bandara Yogyakarta International Airport (YIA). Dalam konten tersebut @visitingjogja menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan fasilitas kereta bandara YIA mulai dari area loket hingga pembayaran tiket kereta. Hal tersebut @visitingjogja juga berkolaborasi dengan akun @keretabandara yang diunggah pada 16 April 2023 di laman *feeds* instagram akun @visitingjogja yang menandai @kereta bandara. Selain itu, @visitingjogja menggunakan fitur “boosting” pada suatu postingan yang ditargetkan untuk dijangkau oleh banyak *viewers*.

Dalam pelaksanaan Social Media Marketing, @visitingjogja melakukan persiapan dalam menggencarkan beberapa strategi yang dilakukan pada kegiatan

pemasaran *online*, seperti penentuan materi konten yang akan diunggah, penentuan *caption* yang tepat untuk materi konten yang akan diunggah, penentuan ada atau tidaknya kolaborasi terkait konten yang akan diunggah. Sementara itu, @visitingjogja juga memiliki konten yaitu *Calendar of Event* (COE) yang merupakan konten rutin yang diunggah setiap awal bulan berisi informasi jadwal *event* yang terselenggara di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga calon wisatawan dapat menentukan *planning* saat melakukan kegiatan berwisata di DIY.

Selain kegiatan pemasaran secara *online*, @visitingjogja juga melakukan penyebaran informasi kepariwisataan DIY secara *offline*. Dalam hal ini, @visitingjogja memberikan layanan fasilitas TIC atau *Tourist Information Center* di beberapa titik strategis, yaitu area kedatangan Yogyakarta International Airport (YIA), area kedatangan stasiun Tugu, Pulau Bali (Kuta), dan Jalan Malioboro Nomor 16 kompleks kepatihan.

d. Tactics

Taktik merupakan pendetilan atau peincian dari sebuah strategi yang fleksibel (Chaffey and Smith, 2022), agar perencanaan kegiatan Social Media Marketing dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam aktivitas marketingnya. Taktik yang dilakukan yaitu penulisan *caption* yang menggunakan bahasa santai sehingga terkesan tidak kaku.

Dalam pelaksanaan perencanaan target yang ingin dicapai @visitingjogja sendiri menggunakan KOL atau *Key Opinion Leader* yang telah disebutkan untuk membantu penyebaran informasi dan menggait lebih banyak audiens maupun *followers* di Instagram. KOL atau *Key Opinion Leader* yang dipilih juga disesuaikan dengan tema dan konten yang akan diunggah, seperti Heru Shaggy Dog, Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani yang berkolaborasi mengenai konten aplikasi Visiting Jogja. Sementara beberapa konten berisi informasi layanan umum, @visitingjogja berkolaborasi dengan @keretabandara dengan konten berisikan informasi dan tatacara penggunaan layanan atau fasilitas umum kereta bandara Yogyakarta International Airport.

e. Action

Aksi atau implementasi merupakan tahapan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan cara organisasi atau perusahaan dalam rencana yang terealisasi atau berjalan untuk ditindaklanjuti lebih lanjut (Chaffey and Smith, 2022). Dalam pelaksanaan kegiatan Social Media Marketing di Instagram, @visitingjogja melakukan

pembuatan jadwal pengunggahan konten. Pengunggahan konten di instagram telah dilakukan sesuai dengan SOP, yaitu tiga kali sehari dengan waktu pagi, siang dan malam. Hal tersebut juga terbukti dari hasil data *Fanpage Karma*, bahwa waktu pengunggahan dengan algoritma pagi pukul 07.00, siang pukul 13.00 dan malam pukul 19.00 adalah waktu dimana audiens banyak melakukan aktivitas media sosialnya khususnya di instagram. Akan tetapi, jadwal pengunggahan tidak menutup kemungkinan lebih dari tiga kali seperti yang sudah ditentukan dalam SOP. Hal ini karena informasi yang berkaitan dengan pariwisata berganti secara cepat, oleh karena harus dengan cepat juga @visitingjogja meng – *update* berita tersebut sehingga jadwal pengunggahan konten bisa lebih dari tiga kali dalam sehari.

Dalam kegiatan marketing di media sosial instagram, @visitingjogja juga membagi beberapa konten dalam waktu (hari) pengunggahannya. Pengunggahan konten @visitingjogja pada *weekday* cenderung berisi dengan postingan informasi mengenai *event* yang sedang dan akan berlangsung pada minggu tersebut, selain itu konten @visitingjogja pada *weekday* juga berisi mengenai liputan *event* yang berlangsung pada hari yang sama dengan SOP H+3 jam setelah *event* tersebut diselenggarakan. Sementara itu pada *weekend*, @visitingjogja lebih banyak mengunggah terkait konten destinasi pariwisata dan kuliner di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. selain itu pada *weekend*, @visitingjogja juga me – *repost* materi atau konten yang dibuat oleh *followers* yang memang sengaja menandai akun @visitingjogja. Pengunggahan *repost* tersebut sebagai bentuk apresiasi @visitingjogja kepada *followers*.

Kemudian pada proses pengunggahan konten seperti konten *Calendar Of Event* (COE) yang sudah di dapat akan diolah oleh tim *content creator*, ketika draft tersebut sudah jadi maka akan diajukan kepada Benny Sapti selaku pimpinan tim media sosial. Selanjutnya akan diverifikasi lagi dengan Kepala Dinas DIY (Singgih Raharjo) untuk melakukan *quality control*.

f. Control

Control yaitu tata cara dalam memantau kinerja berdasarkan kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya dan bertujuan untuk melihat kinerja selama proses perencanaan hingga eksekusi berlangsung (Chaffey and Smith, 2022). Kegiatan Social Media Marketing @visitingjogja di intstagram terdapat tahap evaluasi rutin dimana dalam pelaksanaannya secara *face to face* dengan melibatkan seluruh tim media sosial @visitingjogja. Selain itu terdapat evaluasi yang dilakukan secara harian melalui grup

pesan singkat, evaluasi tersebut cenderung pada pembahasan bentuk materi konten yang diunggah.

Sementara itu, pengontrolan dan pengawasan kegiatan atau aktivitas Social Media Marketing @visitingjogja di instagram juga dilakukan oleh pimpinan yaitu Benny Sapti selaku pimpinan tim media sosial dan Singgih Raharjo selaku Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengawasan dan pengecekan dilakukan untuk menghindari kegaduhan seperti unsur SARA pada konten yang dapat berdampak negatif bagi citra DIY. Disisi lain, pengontrolan, pengawasan, dan pengecekan dilakukan pada *feedback* atau reaksi timbal balik yang di dapat dari audiens atau *follower* yang disampaikan melalui kolom komentar sebuah potingan maupun yang dikirimkan melalui personal chat atau *direct message*.

Dari hasil temuan yan telah dijabarkan dan dideskripsikan melalui pembahasan yang sudah ditulis, strategi – strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh @visitingjogja sebagai upaya promosi pariwisata kawasan DIY pasca pandemi periode Agustus 2022 hingga Januari 2023 memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, penelti berfokus kepada strategi yang cenderung melibatkan interaksi antara @visitingjogja dengan audiens dilihat menggunakan teori Social Media Marketing dari *Li et.al* (2020) dan menggunakan model teori SOSTAC *situation* (situasi), *ojective* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi atau implementasi), dan *control* (kontrol) oleh Chaffey dan Smith (2022). Hal tersebut tentu berbeda pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Mdeia Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)” yang diteliti oleh Gito Atiko, Ratih Hassanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si, dan Kharisma Nasionalita, S.Sos.,M.A. dalam penelitian yang dilakukan dan ditulis, Gito Atiko, dkk berfokus pada aktivitas promosi di instagram untu menciptakan *awareness* dengan tahapan strategi pemasaran menurut Zarella (2010) dan konsep *promotion mix* menurut Rangkuti (2009).

Perbedaan penelitian juga terdapat pada data penguat dari aplikasi analisis data media sosial *Fanpage Karma* mengenai jumlah *engagement* seperti *like*, komentar, share dan lain sebagainya. Sementara itu, hasil dari penelitian “Social Media Marketing @visitingjogja Sebagai Upaya Promosi Pariwisata DIY Pasca Pandemi Covid – 19” dalam menyebarkan informasi dan upaya promosi kepariwisataan DIY yaitu dengan penyampaian pesan menggunakan konten yang dikemas seacara visual, menciptakan interaksi dua arah antara @visitingjogja dan audiens, berkolaborasi dengan akun informasi dan komersil kepariwisataan lainnya, *campaign* aplikasi Visiting Jogja

sebagai penunjang budaya reservasi, penggunaan KOL, melakukan pendekatan audiens menggunakan bahasa yang tidak kaku. Sedangkan pada penelitian Atiko (2016) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)” dimana dapat diidentifikasi terkait tahapan strategi marketing menurut Zarella (2010) yaitu penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan yang telah dijabarkan melalui pembahasan yang diperoleh penulis pada penelitian dengan topik Social Media Marketing @visitingjogja dengan pembahasan terkait *social media marketing* pada akun @visitingjogja di media sosial Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh @visitingjogja sesuai dengan teori Social Media Marketing Li *et.al* (2020), melihat pada *Output*.

Dimana dalam *outputs*, pada konten @visitingjogja adanya hasil *engagemet* tertinggi yang diraih berdasarkan data *Fanpage Karma* yaitu video *reels* yang berkolaborasi dengan @jogjaimages yang diunggah pada 25 November 2022 dengan total *engagement* 2,5%, *post interaction* 2,5% dan *reactions* 865 yang berisi konten destinasi wisata Kebun Buah Mangunan yang ada di Kabupaten Bantul.

Keterlibatan audiens atau *followers* pada *Output* berupa arah interaksi pada media sosial yaitu mengkonsumsi, berkontribusi dan menciptakan, seperti halnya interaksi satu arah dimana *audiens* melihat konten yang diunggah @visitingjogja. Pada kontribusi, dimana audiens atau *followers* memberikan *likes*, komentar, dan ikut menjawab *Give Away*. Sementara pada kolaboratif, audiens atau *followers* membuat konten yang berkaitan dengan materi kepariwisataan yang kemudian menandai akun @visitingjogja.

Dalam aktivitas Social Media Marketing @visitingjogja melakukan perencanaan yang telah dianalisis menggunakan model SOSTAC, meliputi *Situation*, dalam pelaksanaannya @visitingjogja tidak lepas dari pembuatan konten yang berisi pesan – pesan informasi yang akan disampaikan kepada audiens. Sementara itu, @visitingjogja tidak memiliki kompetitor dalam kegiatan Social Media Marketingnya, hal tersebut dikarenakan @visitingjogja merupakan akun governmental. Analisis situasi yang berkaitan dengankemudi Social Media Marketing @visitingjogja sebagai media penyebaran informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta harus dilakukan untuk melihat bagaimana kondisi atau potensi dalam audiens yang menarik sehingga mendapat reaksi untuk berkunjung ke DIY.

Objectives, dalam aplikasi project campaign Visiting Jogja yang sudah tersedia di

Playstore dan Appstore, tim media sosial atau content creator @visitingjogja juga menggandeng orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti Heru Shaggy Dog, Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani. Dalam pelaksanaan Social Media Marketing, @visitingjogja ingin menyebarluaskan informasi – informasi kepariwisataan serta menjadi salah satu upaya promosi dalam meningkatkan kunjungan wisata Daerah Istimewa Yogyakarta pasca pandemi. Objektif disebutkan oleh Chaffey dan Smith (2022) dalam bukunya yang berjudul “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing” dimana organisasi atau perusahaan menentukan arah sasaran yang ingin dicapai secara spesifik.

Strategy, Pada tahap strategi, Chaffey dan Smith (2022) mengatakan bahwa strategi Social Media Marketing disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam pelaksanaan Social Media Marketing, @visitingjogja melakukan persiapan dalam mengencarkan beberapa strategi yang dilakukan pada kegiatan pemasaran online, seperti membeli materi konten yang akan diunggah, mengunggah caption yang tepat untuk materi konten yang akan diunggah, berbiaya ada atau tidak berkolaborasi terkait konten yang akan diunggah. Dengan mempertimbangkan situasi, kondisi, tujuan yang diharapkan, @visitingjogja melakukan strategi dalam kegiatan Social Media Marketing yaitu kolaborasi yang dilakukan dengan beberapa akun pemerintahan, informasi, komersil, hingga akun personal dalam pengunggahan konten di instagram.

Tactics, Sementara beberapa konten berisi informasi layanan umum, @visitingjogja berkolaborasi dengan @keretabandara dengan konten berisi informasi dan tata cara penggunaan layanan atau fasilitas umum kereta bandara Bandara Internasional Yogyakarta. Taktik yang dilakukan yaitu penulisan caption yang menggunakan bahasa santai sehingga terkesan tidak kaku. KOL atau Key Opinion Leader yang dipilih juga disesuaikan dengan tema dan konten yang akan diunggah, seperti Heru Shaggy Dog, Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani yang berkolaborasi mengenai konten aplikasi Visiting Jogja.

Actions, dalam pelaksanaan kegiatan Social Media Marketing di instagram, @visitingjogja melakukan pembuatan jadwal pengunggahan konten. Aksi atau implementasi merupakan tahapan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan cara organisasi atau perusahaan dalam rencana yang terealisasi atau berjalan untuk ditindaklanjuti lebih lanjut (Chaffey and Smith, 2022). Pengunggahan konten di instagram telah dilakukan sesuai dengan SOP, yaitu tiga kali sehari dengan bangun pagi, siang dan

malam.

Control, kegiatan Social Media Marketing @visitingjogja di Instagram terdapat tahapan evaluasi rutin dimana dalam pelaksanaannya secara tatap muka dengan melibatkan seluruh tim media sosial @visitingjogja. Disisi lain, pengontrolan, pengawasan, dan pengecekan dilakukan pada feedback atau reaksi timbal balik yang di dapat dari audiens atau follower yang disampaikan melalui kolom komentar sebuah postingan maupun yang dikirimkan melalui personal chat atau direct message. Selain itu terdapat evaluasi yang dilakukan secara harian melalui pesan singkat grup, evaluasi tersebut cenderung pada pembahasan bentuk materi konten yang diunggah.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian dengan topik Social Media Marketing @visitingjogja dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam sebagai data primer dan *analysis tools* dengan seleksi *Engagement Rate* akun Instagram serta analisis konten Top 3 @visitingjogja sebagai data sekunder, peneliti mengalami keterbatasan dalam meneliti media sosial yang dimiliki @visitingjogja. Dimana peneliti hanya meneliti satu media sosial saja yakni Instagram pada pasca pandemi periode Agustus 2022 – Januari 2023. Peluang yang dapat diambil pada penelitian selanjutnya dapat meneliti pada media sosial milik @visitingjogja lainnya seperti TikTok, Twitter, Facebook, Youtube dan lain sebagainya dengan melihat peluang apa saja yang dapat dan ingin dilihat mengenai Strategi Social Media Marketing @visitingjogja sebagai sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selanjutnya, penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu terkait produk yang dimiliki @visitingjogja yaitu Visiting Jogja yang merupakan aplikasi dimana calon wisatawan dapat menggali informasi tentang destinasi wisata favorit, ragam budaya, *event*, dan berbagai ekonomi kreatif yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui portal yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selain itu, pada batasan pada penelitian ini hanya pada akun milik pemerintah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu @visitingjogja, dimana peneliti membahas Strategi Media Social Marketing menggunakan konten – konten yang ada di media sosial Instagram dengan mempertimbangkan teori – teori yang relevan dan aktual. Dalam pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline*. Hal ini disesuaikan dengan metode pengumpulan data menggunakan aplikasi *crawling* data

yakni *fanpage karma*, serta wawancara mendalam secara langsung yang dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara *online* melalui pesan *Voice Note* atau rekam suara pada aplikasi pesan singkat WhatsApp pada narasumber ketiga.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian dengan topik Social Media Marketing @visitingjogja ini dapat menjadi referensi mengenai penelitian Strategi Social Media Marketing atau tema yang serupa. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan objek media sosial serupa dengan objek kepariwisataan wilayah – wilayah lainnya, yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk atau jasa mereka. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan teori – teori terkait dengan penyusunan Strategi Social Media Marketing yang relevan pada masanya. Pada penelitian ini, peneliti belum menjelaskan secara detail terkait menggunakan media sosial lainnya yang serupa dengan Instagram, dimana hal tersebut sangat berpotensi untuk digali lebih lanjut. Selain itu, produk – produk seperti aplikasi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sarana informasi kepariwisataan wilayah DIY yang tertera pada bio Instagram @visitingjogja yang menarik untuk diteliti karena memiliki fokus, target, dan audiens tersendiri.

2. Saran Praktis

- a. Untuk @visitingjogja, supaya penelitian ini bisa menjadi referensi serta informasi tambahan dalam rangka penyusunan strategi pemasaran di media sosial pada waktu yang akan datang. Dengan adanya data – data yang tertera mengenai konten dan lain sebagainya, dapat menjadi bahan evaluasi bagi @visitingjogja untuk selalu menghadirkan konten – konten yang *up to date*, relevan, dan kredibel seputar kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berkualitas kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barker, M. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*: South-Western / Cengage Learning, Incorporated.
- Chaffey, D & Smith, PR (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta Selatan: Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Taprial, V & Kanwar, P (2012). *Understanding Social Media*: Bookbon.
- Tuten & Solomon (2017). *Social Media Marketing*. New Delhi. SAGE Publiactions.
- Wati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera
- Zimmerman J. (2015). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

- Akbar, R. dkk. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Jurnal of Education, Society & Behavioural Science*, 33 (11), 25-38.
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact Of Social Media Strategies On Stock Price: The Sace of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52 (7-8).
- Choi, Y., & Thoeni, A. Social Media: Is This The New Organizational Stepchild?.
- Chotijah, dkk. (2023). Social Media Content Management On Instagram @ Visitingjogja As Official Media Chanel Of Yogyakarta Tourism Board During Covid – 19 Pandemic. *Journal of Tourism, Hospitality and Enviroment Management*. 44-51.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?. *Jurnal of Business Venturing*.

- Goldenberg *et.al.* (2009). The Role of Hubs in The Adoption Processes. *Journal of Marketing*, (2).
- H, As'ad., & Rumman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research*. 3 (1).
- Harmeling *et.al.* (2016). Toward a Theoty of Customer Engagement Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 312-355.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1 (1).
- Li *et.al.* (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy Science*, 51-70.
- Mali, Matheus. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Era New Normal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Aplikasi Visiting Jogja. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*. 01-11.
- Muntinga *et.al.* (2015). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif, 8 (2).
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (1), 99-118.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3 (2).
- Surijah, E. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of The Academy of Markeing Science*, 119-140.
- Vivek *et.al.* (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2). 127-145.

Skripsi

Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang.

Babac, R. (2011). *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands*, Unpublished Master's Thesis, Halmstad University, Sweden.

Dwilaksana, R. (2020). *Social Media Marketing (Pemasaran Melalui Media Sosial) Bidang Pariwisata Di Kabupaten Indramayu*. Universitas Islam Indonesia.

Internet

BPK RI. (2021). Dampak Dari Pandemi Covid-19: Perekonomian di DIY Alami Kontraksi 6,74% D.I.Yogyakarta. BPK RI.

Databoks. (2022). Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>

DetikNews. (2022). Aturan PPKM Level 2 Jakarta Terbaru, Cek Selengkapnya!. Diambil dari [Aturan PPKM Level 2 Jakarta Terbaru, Cek Selengkapnya! \(detik.com\)](https://news.detik.com/berita/jakarta/d-6211111/aturan-ppkm-level-2-jakarta-terbaru-cek-selengkapnya)

DetikNews. (2020). Yogyakarta dan Masa Depan Pariwisata Berbasis Budaya. Diambil dari [https://news.detik.com/kolom/d-4886546/yogyakarta-dan-masa-depan-pariwisata-berbasis-budaya](https://news.detik.com/berita/yogyakarta/d-4886546/yogyakarta-dan-masa-depan-pariwisata-berbasis-budaya)

Hopper Blog. (n.d.). Engagement Rate. Diambil dari [What Is Engagement Rate? - Social Media Marketing Glossary \(hopperhq.com\)](https://hopperhq.com/engagement-rate/)

IDNTimes. (2022). Apa Itu Caption? Ini Pengertian, Fungsi, Tips Membuat, dan Contohnya. Diambil dari [Caption Adalah Apa?: Pengertian, Fungsi, Tips, dan Contohnya \(idntimes.com\)](https://idntimes.com/apa-itu-caption/)

Kompas.com. (2022). Aturan PPKM Jawa-Bali Terbaru 16-29 Agustus 2022. Diambil dari [Aturan PPKM Jawa-Bali Terbaru 16-29 Agustus 2022 \(kompas.com\)](https://www.kompas.com/read/2022/08/16/aturan-ppkm-jawa-bali-terbaru-16-29-agustus-2022)

Krjogja.com. (2021). TIC Dispar DIY Dikemas Milenial Sajikan Informasi Wisata Terkini. Diambil dari [TIC Dispar DIY Dikemas Milenial Sajikan Informasi Wisata Terkini | KRJOGJA](https://www.krjogja.com/news/tic-dispar-diy-dikemas-milenial-sajikan-informasi-wisata-terkini)

Trend Top. (n.d.). 22 Fanpage Karm Alternatif. Diambil dari <https://id.trend-top.com/22-fanpage-karma-alternatives>

TribunNews. (2021). Visiting Jogja (Aplikasi). Diambil dari [Visiting Jogja \(Aplikasi\) - TribunnewsWiki.com](https://tribunnews.com/jogja/visiting-jogja-aplikasi)

Vik.Kompas.com. (2017). Selebgram: Menguak Layar Bisnis Selebgram. Diambil dari <https://vik.kompas.com/selebgram/>

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

TGL : 7 Maret 2023 / Dinas Pariwisata DIY

Informan : Benny Sapti – Pranata Humas Dispar DIY

- Luna** : sebelumnya assalamualaikum wr wb,
- Pak Beni** : waalaikumsalam wr, wb
- Luna** : baik bapak, mungkin bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu, dengan bapak siapa...
- Pak Beni** : boleh, nama saya Beni Saptianto. Jabatan saya disini sebagai pranata humas muda. Kalau dulu namanya Kepala Sekis Pengloalan Pariwisata, gitu. Dinas Pariwisata DIY.
- Luna** : baik, berarti berbeda dengan Dinas Pariwisata Jogja ya pak?
- Pak Beni** : beda, kita propinsi. Sebenarnya kita tidak mengenal kata-kata propinsi ya, kita lebih mengenal Daerah Istimewa, sama seperti Aceh. Kalau kota, ada sendiri Dispar Kota Jogja.
- Luna** : ya, untuk Instagram sendiri milik Dispar DIY visiting jogja atau ada Instagram sendiri pak?
- Pak Beni** : oke, tak jelasin dulu ya, kalau Dinas Pariwisata sendiri itu ada dua media sosial, ada Dispar DIY dan Visiting Jogja. Kebetulan di tempat kami ini mengelola Visiting Jogja, untuk Dispar DIY sendiri dikelola oleh teman-teman secretariat. Jadi berbeda ya, kalau Dispar DIY itu difungsikan untuk menginformasikan kegiatan seputar dinas yang sifatnya kedinasan lah yang notabene sifatnya pemerintah bangetlah. Kalau kami, di visiting jogja lebih ke sarana informasi kepariwisataan, jadi itu salah satu strategi untuk menginformasi kaitan kepariwisataan DIY. Sama halnya mungkin dengan mba Luna, kalau mba Luna tau di kementrian parekraf dengan Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia, jadikita punya akun yang difungsikan untuk menginformasikan kepariwisataan yang sifatnya luwes dan seolah-olah dengan tanda kutip non-pemerintah. Karena apa? Kalau akun-akun instansi ataupun pemerintah itu kan cenderung kaku ya, orang juga cenderung malas untuk follow juga. Itu sih perbedaan segmennya.

Luna : lalu untuk cara mengelola sosial medianya sendiri itu bagaimana pak?

Pak Beni : oke, kalau di kami itu ada semacam teamwork, dan SOPnya. Untuk pengelolaan media sosial sendiri kami ada tim untuk mengolah data dan bikin konten, kami juga menjadwalkan untuk posting. Untuk jadwal posting sendiri kami menganut seperti orang minum obat, tiga kali sehari. Kenapa? Karena itu cara yang paling efektif kalau dilihat dari dashboard, dan juga apaya, kalau kita kan juga sering ikut sosialisasi dan masukan sarah dari temen-temen facebook Instagram Indonesia, kebetulan kami juga ada akses teman disana sehingga rumus-rumus disarankan kepada kami, kami gunakan. Kalau terlalu banyak posting gak bagus, terlalu sedikit juga gak bagus. Yang penting kita postingnya intensif, dan kalau bisa setiap hari kita posting, untuk algoritma yang terbaik itu tiga kali sehari. Pagi, siang atau sore, dan malam, kayak gitu.

Luna : berarti visiting ini tetap masuknya ke pemerintah ya pak?

Pak Beni : iya, tapi kebanyakan memang saran dari kepala dinas kami, malah kami tuh untuk pengelolaan visiting jogja ini jangan sampai terlihat dalam tanda kutip ini akun instansi pemerintah. Karena kami memposisikan sebagai itu mba, jadi memang ini *pure* sarana informasi pariwisata DIY. Jadi memang akun ini mungkin ya receh lah, alay lah, tapi ya segmen kita memang seperti itu. Apalagi penetrasi internet di DIY sendiri didominasi generasi Gen Z. Apalagi kalau konten kita yang terlalu kaku dan polos mungkin gak menarik, jadi kit acari konten yang sifatnya kekinian lah. Makanya kta mengikuti perkembangan jaman yang ada.

Luna : kalau untuk divisi sendiri ada berapa pak?

Pak Beni : kalau kami dulu namanya seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata, kalau sekarang sudah menjadi satu di Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY, jadi di tempat kami untuk pembagian tugas juga sudah ada mba. Mulai dari tukang desain siapa, yang bikin konten dalam arti untuk ide dan gagasan siapa, nanti untuk acc sendiri juga

ada semacam legasi dari pimpinan kami juga sebelum kami posting. Tapi malah kami pariwisata sendiri kontennya sangat terbantu dengan beberapa konten dari teman-teman netizen lain, dalam artian gini kita juga banyak yang nge-tag ataupun postingan mereka pengen dipost di akun visiting jogja. Terlebih akun pariwisata itu dinamis, kita sesuaikan dengan pola ataupun cara, jadi kita gabisa kalau harus dengan feed yang seragam, karena tone warna. Karena orang cenderung akan malas melihat konten tersebut. Jadi untuk legasi ya kita watermark kecil saja, tidak kok harus nutup gambar atau video. Ya sifatnya ini memang bisa dishare ke teman-teman yang lain, katakanlah konten destinasi wisata, konten kuliner yang sebisa mungkin bisa dishare oleh akun-akun lain. Jadi memang kita memposisikan visiting jogja ini *casual* aja sih, jadi enggak yang kaku banget.

Luna : berarti juga sering ngerepost yang ngetag akun visiting jogja juga pak?

Pak Beni : sering juga, jadi kami kan harus dinamis, jadi ada konten baru atau ada yang menarik langsung kita posting. Dan kita mau bikin timeline, kita menyesuaikan kondisi ada. Kalau weekend itu kita isi dengan konten-konten yang sifatnya apasih yang disukai dan dicari wisatawan. Kayak misalnya rekomendasi destinasi, rekomendasi kuliner, kayak gitu-gitu. Jadi memang sifatnya dinamis ya mba, kita mengikuti hukum pasar lah, kita ngikuti demannya. Ada juga yang request-request, kaya “min informin kereta bandara dong”, gitu. Kita juga banyak masukan dari teman-teman untuk bikin konten, kayak gitu.

Luna : lalu untuk sejarah visiting jogja itu bagaimana pak?

Pak Beni : jadi kalau untuk sejarah, karena sebelumnya saya juga bukan orang lama ya disini yaa baru satu setengah tahunan di Dispar. Itu kalau visiting jogja tu bermula dari website. Jadi dulu dirilis dari website. Jadi dulu 2006 itu ada website www.visitingjogja.com, bermula dari itu terus berkembang. Kalau dulu kan cari info digital ya dari web ya, gak seperti sekarang langsung ke sosial medianya. Makanya,

mulai tahun 2016 itu sudah ada, kalau di Instagram ya. Sebelumnya di facebook juga ada, itu tahun 2013. Kalau di Instagram itu 2016 sudah mulai bikin, karena untuk menyesuaikan situasi kondisi yang ada. Setelah itu berkembang juga mba, tidak hanya facebook dan Instagram saja, ada twitter karena itu termasuk pangsa pasar juga ya untuk menyebarkan informasi pariwisata. Youtube channel kita juga ada, untuk live streaming dan lain sebagainya. Terus yang terakhir ada tik-tok. Kami juga ngikuti apa yang ngetrend. Kita bikin tik-tok itu juga pas pandemi kemarin, 2021 aklau gak salah. Ya walaupun dianggap orang opo sih Cuma joget-joget doang. Tapi sebenarnya enggak, sarana untuk penyebaran informasi bagus juga di tik-tok. Dan penetrasi penggunaan tik-tok juga sangat tinggi, itu juga momentum kami untuk masuk ke sana juga.

Luna : kalau visiting itu nama Bahasa inggris yang visiting atau visit ingnya itu di dalam Bahasa jawa?

Pak Beni : ooh, engga kalau itu dari dulu visiting, sebuah branding yang memang, sebenarnya kenapa Bahasa inggris? Kami ngejanya kan gak Cuma wisawatan lokal aja ya, internasional juga. Jadi branding visiting ini memang dibawa keluar beberapa kali kita pameran ke luar, branding visiting ini juga kita bawa ini, kayak kemarin di Frankfurt dan Dubai. Jadi emang branding kita keluar, tidak hanya di Indonesia saja. Mungkin kalau di kementrian parekraf itu juga ada dua, Pesona Indonesia yang lokal dan Wonderful Indonesia.

Luna : oke, kalau untuk visi misi sendiri pak?

Pak Beni : kalau di website visitingjogjapro, sama halnya dengan visi misi Dispar DIY, yaitu menjadikan Jogja sebagai Kawasan wisata terkemuka di Asia Tenggara.

Luna : kalau makna logo sendiri ada pak?

Pak Beni : sebenarnya kalau makna logo kaya jogjanya itu kita ambil dari Jogja Istimewa, kalau visiting kita cari font yang simple aja sih sebenarnya gak neko-neko. Kalau visiting ya itu tadi sebagai branding untuk berkunjung ke Jogja. Kalau tone warna ada macam-

macam, Cuma paling banyak warna merah sama hitam, gak ada filosofi khususnya.

Luna : baik pak, kalau untuk latar belakang tadi untuk menginformasikan pariwisata DIY,

Pak Beni : ya betul, dan itu salah satu untuk upaya promosi juga mba untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Luna : oiya pak, kebetulan juga saya mengambil judul ini karena kemari nada moment pandemi yang membuat kegiatan wisata menurun.

Pak Beni : iya, apalagi kemarin selama pandemi, penetrasi media digital tinggi dan angka pertumbuhan media sosial pas pandemi kemarin sangat-sangat tinggi mba.

Luna : karena orang banyak ngabisin waktu untuk main gadget di rumah ya pak

Pak Beni : iya, karena orang mager mau kemana-mana jadi main gadget aja, nah peluang itu yang kita tangkap

Luna : kalau untuk target yang disasar dalam aktivitas marketing itu siapa aja pak?

Pak Beni : eee, kalau kami yang jelas sebagai awalan itu generasi milenial ya, karena sesuai survey dari kementrian, orang yang paling banyak berwisata itu generasi milenial, dalam artian orang yang sering berpergian ya. Ya walaupun kadang ada bapak atau ibu, atau adek-adek kecil, tapi rata-rata generari milenias. Makanya kita tangkap peluang itu sebagai upaya marketing kita untuk mendatangkan wisatawan. Walaupun kalo wisatawan manca kebanyakan sudah mbah-mbah colonial hehe, seperti itu.

Luna : kalau karakteristik visiting jogja sendiri seperti apa pak? Dalam pembuatan dan mengunggah kontennya

Pak Beni : nah kalau ini, kebanyakan akun-akun besar itu hanya repost-repost saja. Kalau kita ya ada repost tapi juga ada produksi konten sendiri. Karena kita juga sering bergaul dengan teman-teman akun lain, mereka itu jadinya kaya jasa buzzer, artinya begini konten sudah dibikin, mereka tinggal post saja ada yang dari rumah makan,

tempat destinasi, yang ingin promote produk-produk mereka. Kalau kami kan sebenarnya bukan akun yang cari provit ya, in ikan memang non provit dan juga kami dari pemerintah dan sifatnya malah membantu kaya resto, yang sifatnya masuk dalam kategori pariwisata dan ekraf, kami bantu promote melalui akun kami seperti itu. Itu salah satu upaya juga untuk mengembangkan usaha-usaha yang sifatnya supporting pariwisata dan ekraf DIY.

Luna : pak kemarin itu saya liat di aplikasi crawling data, fanpage karma, untuk konten yang paling tinggi engagementnya lebih ke repost-repostan pak

Pak Beni : iya ya? Iya sih, jadi kita juga banyak yang pada minta kontennya di repost. Untuk konten kami sendiri yang paling gede engagementnya itu kan kita tiap bulan rilis calender of event atau COE Namanya. Itu yang paling dinanti banyak orang, karena itu sebagai acuan temen-temen yang akan berkunjung ke jogja ataupun nyari event-event yang ada di jogja.

Luna : berarti untuk COE sendiri itu merupakan konten rutin ya pak?

Pak Beni : ya, rutin jadi kita tiap tahun itu rilis tahunan, kalau event bulanan kita rilis di COE, biasanya kami posting di awal bulan sekitar tanggal 1 bulan tersebut.

Luna : kalau untuk nilai yang ingin disampaikan pada konten visiting di instagram itu apa saja pak?

Pak Beni : ya sebenarnya kalau kami pesannya simple ya, sebagai upaya untuk wisatawan membudayakan reservasi sebelum berkunjung ke destinasi atau event. Karena apa? Budaya orang reservasi kit aitu termasuk rendah. Berbeda dengan wisatawan mancanegara itu sudah punya planning sendiri, hari ini mau kemana ngapain aja, dan sebagainya. Kalau kebanyakan orang indoneisa itu gakpunya planning seperti itu. Makanya kita sebisa mungkin memberikan opsi dengan adanya COE, wisatawan jogja itu punya planning. Itu sendiri mendorong target kinerja kami. Itu ada Namanya length of stay, jadi lama tinggal wisawatan itu lama di jogja. Kalau selama ini LOS di DIY itu gak sampe 2 hari mbak. Beda sama Bali, yang bisa sampe

7 hari. Tapi jangan salah, DIY itu destinasi pariwisatanya paling tinggi untuk angka kunjungan. Kalau bali kan ranahnya lebih ke internasional ya dan istilahnya kalau di jogja ini mobilitas wisatawan nya silih berganti. Jadi polanya kebanyakan orang singgah sebentar satu sampai tiga hari lah, habis itu pergi lagi. Tapi mereka datang terus. Jadi walaupun begitu, hotel tetap keisi terus. Makanya angka pergerakan wisata DIY itu paling tinggi di Indonesia.

- Luna** : kalau untuk hal yang difokuskan oleh visiting di media sosial khususnya Instagram pak?
- Pak Beni** : lebih ke menginformasikan informasi pariwisata dan ekraf
- Luna** : kalau visiting sendiri ada hal khusus untuk menarik followers atau wisatawan sendiri melalui media sosial tidak pak?
- Pak Beni** : Setelah itu kami juga ada yang Namanya jasa buzzer, jadi kami membuzzerkan konten-konten kami. Misal kami buat konten tentang jogja, kemudian kami titip nih ke akun-akun promosi wisata jogja lainnya. Tapi itu kita bayar ke mereka untuk dipostingkan ke akun-akun mereka, walaupun dashboardnya masuk ke akun-akun mereka, tapi ada engagement juga ke kita.
- Luna** : lalu untuk target audiens tadi sudah dijelaskan ya pak, generasi milenial, wisatawan lokal, internasional juga.
- Pak Beni** : iya betul, makanya beberapa konten kita juga ada Bahasa inggris, terlebih sekarang juga terbantu dengan fitur translation, jadi ga perlu repot-repot untuk buat caption dua Bahasa.
- Luna** : untuk visiting jogja meningkatkan interaksi di media sosial terkhusus Instagram itu apa pak?
- Pak Beni** : otomatis kami harus membalas komen-komen yang masuk, soalnya kalo ada yang komen tapi dicuekin juga malas kan. Jadi kami harus rajin-rajin balas komen dan merespon mereka. Seolah-olah mereka juga kami perhatikan juga, jadi harus ada timbal balik dan interaksi.
- Luna** : kalau visiting memiliki slogan, tagline, atau campaign tersendiri dalam pembuatan konten di Instagram tidak pak?

- Pak Beni** : kalau hastag kami tetap visiting jogja dan jogja istimewa, dua itu hastag wajib kalau kami posting. Kalau tagline itu jogja wonderful destination. Inggris banget ya? Karena emang brandingnya kami keluar sesuai visi misi tadi menjadikan jogja sebagai pusat wisata terkemuka di Asia Tenggara.
- Luna** : kalau seputar konten pariwisata DIY itu cara mengemas supaya follower tertarik untuk berkomentar atau berdiskusi pada postingan visiting di Instagram itu bagaimana pak?
- Pak Beni** : kalau itu sih kami ngikutin trend yang ada ya, kaya misalnyakemarin kami ngikutin ada tren fajar sadboy dan sebagainya, ngikutin meme meme. Apalagi sekarang ngetrendnya di Instagram ini kaya ngereels kaya video-video dengan music yang lagi hits, itu otomatis akan menarik teman-teman dan kita bikin impresi tinggi. Pokoknya konten-konten dibikin semenarik mungkin. Kaya video orang Indonesia itu budaya scrollnya itu, gak akan mampir ke feed kita kalau kontennya gak bener-bener menarik. Jadi kita bikin se eye catching mungkin, se unik dn menarik mungkin. Karena kesan pertama itu ada di 1,7 detik pertama. Karena kita bikin konten menarik di awal semacam di berita kaya clickbait tapi bukan clickbait. Semacam itulah.
- Luna** : lalu untuk konten yang dipost di Instagram itu ada dimasukan sisi edukasi atau entertain gitu tidak pak?
- Pak Beni** : ada, jelas. Apalagi pas covid kemarin itu ya, semacam pakai masker, cuci tangan, seperti arahan yang ada dan memang sifatnya edukatif ya. Jadi tidak melulu receh-recehan tapi tetap ada pesan-pesan edukatifnya kaya budaya cuci tangan, dan sebagainya. Nah kalau visiting jogja kan ada aplikasi juga mba, jadi kita budayakan untuk reservasi online, itu juga salah satu upaya kita untuk edukasi wisatawan supaya memplanning jauh-jauh hari kedatangan ke jogja itu mau ngapain aja sih. Terus juga kalau masuk ke destinasi atau masuk ke event tinggal reservasi kesitu, jadi kalau sampe tinggal tunjukin saja bukti reservasinya melalui aplikasi visiting yang sudah tersedia di playstore atau Appstore.

- Luna** : kalau untuk sifat pengikut di Instagram visiting jogja itu cenderung yang bagaimana pak?
- Pak Beni** : lebih ke ramah-ramah ya, gak se ekstrim follower akun instansi pemerintah. Karena saya pernah ngalamin pegang akun pemerintah ya, mereka cenderung menghujat apabila ada kebijakan yang sekiranya tidak pro masyarakat, misal blokiran IMEI itu ya kemarin. Perbedaannya disitu mba, walaupun kami dalam tanda kutip instansi tapi cenderung seperti bukan instansi. Saya kira sih dalam artian masih aman lah, gak bar-bar.
- Luna** : berarti itu juga menjadi buntut pembentukan citra visiting jogja ya pak
- Pak Beni** : iya, dan kami juga tidak pernah mematikan komentar atau memfilter.
- Luna** : selanjutnya tipe konten yang paling banyak diminati audiens sejak agustus 2022 hingga januari 2023 itu seperti apa pak?
- Pak Beni** : kalau itu, kebanyakan konten reels.
- Luna** : untuk saat ini jumlah follower mencapai berapa pak?
- Pak Beni** : 38,9 ribu follower mba, tapi untuk engagementnya saya kira tinggi mba, jumlah likesnya juga lumayan tinggi mba. Tapi selama 1,5 tahun saya pegang, angka pertumbuhannya sangat tinggi mba. Dan moment ini juga terkatrol karena orang rindu akan berwisata, jadi mereka akan kepo dan mencari referensi destinasi di DIY melalui Instagram. Tentu konten-konten kami juga makin banyak, dan orang berkunjung dan membuat konten lalu posting, tidak lupa menge-tag akun kami visiting jogja.
- Luna** : kalau pertumbuhan follower dari agustus 2022 sampai januari 2023 itu ada kenaikan signifikan atau tidak pak?
- Pak Beni** : ya signifikan mba, tapi memang harus dibarengi konten-konten menarik sih.
- Luna** : untuk interaksi yang terjadi di Instagram dengan follower itu seperti tadi ya pak, balas komen, balas dm, mengadakan give away.
- Pak Beni** : ya betul mba, itu upaya kita juga untuk meningkatkan keintiman dengan audiens kami. Kami juga bikin merchandise juga mba,

kami juga kerja sama dengan event-event yang potensial mendatangkan masa juga mba, kaya kemarin event besar starcross mengundang neckdeep, meski kami hanya supporting media saja. Tapi mereka bersedia memeberi spot atau ruang untuk kami, jadi orang akan terdistract kalau ada kami (visiting jogja), padahal rata-rata pengunjunnya dari mancanegara. Setidaknya menarik attention audiens.

- Luna** : untuk sapaan followers visiting jogja itu apa pak?
- Pak Beni** : Sobat visiting jogja, singkatannya Sob
- Luna** : baik, kalau untuk fokus utama visiting jogja ini sebagai apa pak?
- Pak Beni** : sebagai promosi, karena bidang kami pemasaran, istilahnya orang jualanlah. Jadi kami ya rata-rata ya harus bisa jualan. Di Dispar DIY in ikan ada lima bidang mba, nah kalau kami tugasnya yang menjual, seperti itu.
- Luna** : kalau strategi tadi selama pandemi lebih banyak give away ya pak?
- Pak Beni** : give away sebenarnya sudah dari sebelum pandemi sih, itu hanya untuk menaikkan engagement dan follower aja mbak. Kalau sekarang kami lebih sering kolaborasi dengan beberapa akun yang memang potensial untuk menambah followers. Dan yang penting konsisten mba, biar agoritmanya bagus.
- Luna** : kalau ukuran keberhasilan dari strategi dan pesan yang disampaikan visiting jogja agar wisawatan tertarik untuk kembali berwisata di Kawasan DIY melalui Instagram itu bagaimana pak?
- Pak Beni** : kalau itu indikatornya nanti terkait jumlah kunjungan wisatawan mba, karena kami juga mendata wisatawan yang berkunjung ke jogja, jadi apabila jumlah pengunjung naik otomatis target upaya kami tercapai, itu aja sih.
- Luna** : kalau untuk periode agustus 2022 sampai januari 2023 ini sudah mencapai target atau belum pak?
- Pak Beni** : sebenarnya kami sudah over target mba terkait follower, yaa kisaran 2 sampai 4 hari nambah 100 followers itu lumayan mba, apalagi pas event itu, sehari bisa nambah 100 followers mba. Jadi engagementnya naik lumayan pesat.

- Luna** : kalau persiapan pembuatan konten di akun Instagram visiting jogja itu bagaimana pak?
- Pak Beni** : kalau di awal kami melakukan analitik dulu ya, sekiranya ini konten dibutuhkan gak sih bagi wisatawan atau follower kami, lalu kami juga melakukan survey juga. Misal kami mau buat konten tentang kereta api, kami akan melihat kontennya dari KAI dan sebagainya. Missal juga ada destinasi wisata baru, kita liat dulu wait and see and look, tapi juga jangan terlalu lama karena nanti basi. Jadi sebisa mungkin, kalau ada event ya hari itu juga kita akan naik (upload), maksimalnya H+1. Kalau pre event ya maksimal seminggu sebelum event. Hal itu juga terbantuan oleh teknologi sekarang mba, bisa produksi konten dan edit pakai HP lalu mengunggah juga pakai HP, jadi lebih mudah dan efisien.
- Pak Beni** : apa ada tim khusus yang mengelola media sosial pak?
- Luna** : kalau kami ada tiga orang, saya sendiri terus ada videographer yang merangkap fotografer juga dan satu lagi konten creator, ditambah anak magang. Dan kami nginduknya ke kepala dinas, jadi semua konten verifnya ke kepala dinas. Tapi prakteknya kami dibebaskan, beliau memang melek digital, tapi konten-konten yang kami post kalau birokratif itu terlalu lama, padahal kami harus segera upload. Biasanya kalau ada kesalahan atau revisi, kepala dinas biasanya menegur langsung. Tapi rata-rata jarang sih.
- Pak Beni** : kalau untuk teknis perencanaan konten, apakah sudah di tetapkan tiap bulan atau bagaimana pak?
- Pak Beni** : kalau kami situasional mba, karena sejatinya kita (pariwisata) harus dinamis mba. Tapi kalau ada situasi event besar tertentu, ya kami akan banyak konten kesana. COE juga ada tiap bulan rutin mba.
- Luna** : berarti visiting ini sudah ada bocoran terkait jadwal kegiatan sebulan kedepan di jogja ini ya pak?
- Pak Beni** : ya kami kan juga buat CO Tahunan, meski kadang berubah jadwal tapi gak jauh-jauh dari situ. Jadi kami udah punya gambaran nih, bulan ini ada apa, bulan itu ada apa, dan sebagainya.
- Luna** : kalau tim sosial media sendiri kerja sama dengan tim riset tidak pak?

- Pak Beni** : idealnya gitu mba, tapi tim kami hanya tiga orang jadi ya dilakukan sendiri, artinya kami Borongan jadi ya adminin sendiri mba.
- Luna** : lalu yang membedakan akun visiting jogja dengan akun promosi pariwisata lainnya apa pak?
- Pak Beni** : yang jelas kami menginformasikan info valid lah, karena kami dasarnya dari pemerintah sendiri kan, otomatis dari kebijakan-kebijakan pemerintah itu kami sudah tahu duluan. Dan juga kami konsisten mengunggah yang sifatnya membentuk citra baik DIY, jadi bukan yang info klitih itu terus kami unggah itu enggak. Jadi kita perbanyak konten positif saja.
- Luna** : kalau kekuatan yang dimiliki visiting dalam kegiatan sosial media marketing sendiri itu apa pak? Mungkin dari sisi SDM atau lainnya pak
- Pak Beni** : kalau sisi SDM sendiri kami malah kurang mba. Mungkin sisi alatnya kami mumpuni dan proper.
- Luna** : kalau kelemahan yang menjadi kendala dalam kegiatan SMM sendiri apa pak?
- Pak Beni** : sebenarnya budget ya, kalau ngomong anggaran jujur aja untuk promosi kita mau gak mau menyesuaikan anggaran yang ada mba. Terlebih juga jogja UMRnya terendah se Indonesia. Jadi ya kita sesuaikan. Tapi jangan salah, pergerakan pariwisata kita sangat tinggi. Karena selain kondisi geografis, jogja itu lengkap mba. Pantai ada, gunung ada, wisata buatan ada. Sehari keliling jogja bisa, aksesnya gampang.
- Luna** : kalau peluang yang dijadikan visiting sebagai pengelola akun promosi apa saja pak? Supaya wisatawan kembali berwisata lagi di DIY.
- Pak Beni** : ya itu tadi ya, kita mengedukasi wisatawan untuk menreservasi online itu tadi. Kami juga mempromosikan aplikasi kami melalui sosial media juga. Dan strategi promosi yang paling hemat ya melalui media sosial.

- Luna** : kalau setelah diidentifikasi kegiatan SMM oleh visiting, apakah ada ancaman atau masalah yang muncul saat mengelola Instagram atau tidak?
- Pak Beni** : biasanya kami akan evaluasi dulu y amba apa yang bermasalah, kadang ada juga konten yang sensitive. Kita sebisa mungkin menjelaskan konten tersebut melalui caption. Kami meminimalisir untuk take down postingan, karena itu bisa membuat algoritmanya turun.
- Luna** : selanjutnya sejak kapan visiting menggunakan Instagram sebagai wadah promosi pak?
- Pak Beni** : tahun 2016, awalnya website, terus facebook dan facebook fanpage, baru Instagram, lalu twitter dan youtube, terakhir tiktok.
- Luna** : lalu upaya untuk menarik audiens seperti apa pak?
- Pak Beni** : itu tadi, 1,7 detik kesan pertama. Kalau gak kita tampilkan cover yang menarik perhatian dan relate dengan audiens.
- Luna** : kemudian dalam mengetahui rekasi audiens pasca pandemi khususnya, itu bagaimana pak?
- Pak Beni** : yaa baca komen, atau baca dm, biasanya ada yang minta referensi destinasi wisata DIY, tanya tiket tempat wisata DIY. Jadi interaksi naik, engagement juga otomatis naik.
- Luna** : kalau untuk mengencarkan strategi dalam menggait wisatawan agar calon wisatawan langsung membuka akun visiting dalam mencari referensi destinasi wisata di Kawasan DIY, itu seperti apa pak?
- Pak Beni** : kami semacam one stop service, di akun (instagram) visting jogja, link bionya itu ada linktree, jadi tinggal di klik aja nanti bisa connect kemana-mana. Kita ada WhatsApp visiting jogja sendiri, jadi kaya layanan yang dikelola temen – temen Tourism Information Center, itu kami ada 4 TIC di Bandara YIA, Malioboro, Stasiun Tugu dan Bali. Jadi temen-temen TIC juga standby jika ada pertanyaan mengenai pariwisata DIY bisa langsung ditanyakan disitu. Jadi ada WhatsApp dan sosial media lainnya, juga aplikasi kami. Makanya kami katanya one stop service, karena semua layanan ada disitu.

- Luna** : kalau untuk meningkatkan popularitas di Instagram bagaimana pak?
- Pak Beni** : kami sebisa mungkin berkolaborasi temen-temen EO atau pegiat event yang ada di jogja, ya walaupun supporting kami cuma media partner tapi logo kami ada disitu, jadi bisa menjadi attention audiens mereka. Jadi menambah eksistensi kami, oh ini loh visisint jogja.
- Luna** : kalau dalam pembuatan pasca pandemi agustus 2022 sampai januari 2023 ini, taktik yang dilakukan visiting bagaimana pak? Mungkin seperti gaya Bahasa dan semacamnya
- Pak Beni** : masih sama sih, gaya Bahasa seperti biasanya. Cuma kami lebih menekankan terkait updating destinasi-destinasi yang saat pandemi pada tutup terus dilakukan perbaikan dan dibuka kembali. Kami sebisa mungkin menginformasikan updateing kondisi saat ini sih. Misal pantai di gunung kidul sudah ramai, di Sleman ada Ibarbo destinasi oleh-oleh, itu kan kaya KRISNA kalau di Bali.
- Luna** : berarti divisi sosial media ini juga sering melakukan kunjungan ke destinasi wisata dan ekraf DIY pak?
- Pak Beni** : ya, kami biasanya juga diundang kalau ada yang baru, atau peresmian – peresemian, sekedar untuk liputan untuk mempublish kegiatan yang ada disitu.
- Luna** : baik pak, ini pertanyaan terakhir pak. Kalau untuk KOL (Key Opinion Leader), visiting jogja itu punya gak untuk menarik perhatian audiens gitu?
- Pak Beni** : gak ada sih mba, kami lebih ke casual saja tidak focus ke situ. Mungkin di konten kita sering ada gambar yang disematkan yaitu batik motif kawung khas jogja ya. Itu sebagai legasi bahwa ini tu Jogja. Itu aja sih. Kami gak punya maskot, punyanya ya hanya tagline tadi itu.
- Luna** : baik pak, mungkin terkait pertanyaan wawancara sudah cukup. Terima kasih pak Beni atas informasi dan kesempatannya untuk kegiatan pengambilan data guna menyelesaikan penelitian tugas akhir saya.
- Pak Beni** : iya mba Luna, sama-sama.

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

TGL : 14 Maret 2023 / Dinas Pariwisata DIY

Informan : Yohannes Wahyu – Tenaga Ahli (Content Creator)

- Luna** : Assalamualaikum Mas Wahyu, baik mungkin bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu mas kemudian bisa dijelaskan posisi dan jobdes mas.
- Mas Wahyu** : baik mba, perkenalkan saya Yohanes Wahyu, di Dispar ini saya sebagai TA (Tenaga Ahli) content creator Visiting Jogja, jobdesc kalau ada kegiatan kita liputan kaya bikin reels, story, sama postingan, kadang foto kadang video, tergantung.
- Luna** : produksi konten ya mas?
- Mas Wahyu** : iya betul produksi
- Luna** : kalau saya boleh tau, proses koordinasi sampai konten ter-upload itu bagaimana mas?
- Mas Wahyu** : ya gitu, kadang kalau ada kegiatan tau mau bikin konten ya kita koordinasi sama mas Beni dulu terus sama tim juga dengan, kemudian kita ke tempat lokasinya, take video dan foto, lalu proses editing, lalu laporan ke mas Beni, kalau acc ya posting.
- Luna** : biasanya berapa lama mas dari proses produksi sampai posting?
- Mas Wahyu** : tergantung ya, kalau agak ribet bisa dua sampai tiga hari. Kalau cuma simple-simpel kaya story atau reels gitu ya sehari.
- Luna** : untuk realita di lapangannya sendiri itu seperti apa mas dalam memproduksi konten?
- Mas Wahyu** : emm kebetulan ini Dispar ya, kadang tempat wisata tu berkeseimbangan dengan alam to, alam biasanya ada satu dua missal sunrise atau sunset, kita kalau mau ambil sunrise pagi-pagi udah kesana ternyata kabut. Nah mungkin realitanya kadang kendala – kendala yang tidak bisa tebak karena urusannya dengan alam.
- Luna** : kalau ke destinasi buatan seperti restoran itu persiapan buat kontennya bagaimana mas?

- Mas Wahyu** : biasanya kita kepoin sosmednya dulu, kaya apa sih tempatnya. Terus nanti koordinasi sama mereka, kalo mereka buat masakannya bisa kita shoot gak, seperti itu. Soalnya kadang kan ada yang gak bisa, kaya ada resep dapur atau resep rahasia gitu jadi gak kita shoot dan diupload.
- Luna** : kalau isi konten yang difokuskan oleh visiting agar audiens ter-influence dengan konten-konten visiting sehingga audiens tertarik berwisata ke DIY itu seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : ya kita bikin kontennya kayak ngenalin daerah wisata DIY, terus kalau udah datang atau mau dating mereka ngajak temennya lagi, gitu sih.
- Luna** : seputar konten pariwisata DIY itu bagaimana mas wahyu dan tim mengemas konten tersebut agar audiens tertarik untuk berkomentar dan berdiskusi itu seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : emm kalau itu biasanya pake caption yang bahasanya kekinian, terus story tellingnya, itu biasanya mbak Garinta yang buat. Biasanya juga ngikutin trend yang lagi naik. Jadi walaupun kita dinas tapi ya enggak yang kaku, lebih friendly aja.
- Luna** : kalau dalam kontennya ada sisi entertaint atau edukasi gitu atau seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : iya ada mba, sisi budaya, edukasi, ekraf juga.
- Luna** : baik, kalau tipe konten yang banyak diminati itu yang bagaimana mas?
- Mas Wahyu** : reels sih, itu cepet naiknya dibantu dengan audio-audio lagu yang lagi ngetrend.
- Luna** : itu pembuatan reels apakah sudah dibuat skrip terlebih dahulu atau spontan aja mas?
- Mas Wahyu** : kalau termpat wisata spontan-spontan aja, kalau event kaya kemarin ATF yang di JEC itu kita persiapkan dulu karena ada point-point yang harus diinformasikan juga. Tergantung kontennya untuk apa dan seperti apa sih.
- Luna** : kalau untuk sapaan followersnya visiting jogja di Instagram apa mas?

- Mas Wahyu** : sobat visiting jogja, manggilnya sob.
- Luna** : untuk strategi yang dilakukan visiting dalam membuat konten pasca pandemi itu seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : kalau pembuatannya sama aja sih gaada bedanya sama sebelumnya, Cuma kami upload itu ya minimal tiga kali sehari. Terus kontennya itu yang dinamis dan santai – santai aja. Dan biasanya hari sabtu-minggu itu kontennya kuliner, gitu.
- Luna** : dalam social media marketing visiting jogja itu perencanaannya seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : biasanya kita rapat dulu, temanya seperti apa. Kalau sudah ditentukan, ya tinggal eksekusi sesuai timeline.
- Luna** : kalau evaluasi ada mas?
- Mas Wahyu** : evaluasi jarang sih mba.
- Luna** : untuk perencanaan konten itu sebulan kedepan apakah sudah dibuat tiap bulan atau bagaimana mas?
- Mas Wahyu** : kalau sebulan kedepan kita kondisional aja sih, kita juga ada Calender Of Event bulanan. Biasanya itu event-event yang terdaftar ada yang kita riset ada yang kita diminta panitia penyelenggara untuk menyantumkan eventnya dalam konten CEO bulanan visiting jogja. Jadi kita awal bulan itu rutin upload konten bulanan visiting yaitu COE bulanan.
- Luna** : baik mas, kalau menurut mas wahyu sebagai content creator, yang membedakan konten-konten visiting dengan konten akun promosi pariwisata DIY lainnya itu apa mas?
- Mas Wahyu** : kita kan dari pemerintah ya, jadi kita non profit ya, kalau yang lain mungkin mencari profitnya. Tapi pengelolaan kontennya kita ya produksi langsung. Kalau yang lain kan banyak repost dan sesuai orderan mereka. Kalau kami ya sesuai dengan tema apa yang diangkat saat itu lalu terjun langsung ke lapangan untuk produksi konten, walaupun kita juga kadang repost tapi lebih dominan untuk produksi konten sendiri.
- Luna** : baik mas, kalau peluang yang diambil oleh visiting dalam mengencarkan promosi yang dapat dijadikan acuan audiens

sebagai akun yang menjadi pilihan untuk mencari informasi destinasi pariwisata DIY itu seperti apa mas?

- Mas Wahyu** : ya kita buat konten menarik tentang destinasi-destinasi terbaru, cari-cari referensi dari akun media lain gitu sih mba kalau dari sisi kontennya. Kadang kita juga pakai sponsor konten, semacam kolaborasi. Mereka upload konten kita gitu untuk bantu promosiin. Kalau di jogja ada kan Namanya MasDjo (Masyarakat Digital Jogja), itu ya admin – Sdmin akun promosi wisata Jogja.
- Luna** : berarti untuk meningkatkan popularitas akun visiting juga dengan kolaborasi tadi ya mas?
- Mas Wahyu** : iya, tapi kita juga pake Facebook Ads, terus kolaborasi dengan artis-artis Jogja juga. Kadang kita bikin kontennya sama mereka, terus mereka juga ngenalin visiting jogja, jadi kaya tukar value gitu.
- Luna** : lalu selama pasca pandemi, taktik-taktik yang dilakukan oleh visiting dalam pembuatan kontennya seperti apa mas?
- Mas Wahyu** : gak ada yang beda sih sebenarnya, cuma kita gencarnya pake konten sama aplikasi visiting jogja gitu.
- Luna** : berarti kontennya juga infonya mengarah ke aplikasi visiting jogja itu ya mas?
- Mas Wahyu** : iya betul, jadi calon wisatawan ya dapat info valid dari kita lewat konten dan aplikasi visiting jogja.
- Luna** : baik mas kalau begitu terima kasih banyak atas informasinya, semoga mas Wahyu sehat selalu..
- Mas Wahyu** : sama-sama mba, terima kasih kembali..

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

TGL : 15 Maret 2023 Via Voice Note Pesan Singkat WhatsApp

Informan :Ade Garinta – Tenaga Ahli (Content Creator)

- Luna** : baik, selamat malam mba Garinta maaf mengganggu waktunya, perkenalkan kembali saya Luna dari mahasiswi UII yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mba. Mungkin sebagai pengantar mba, penelitian saya terkait dengan social media marketing. Dimana saya akan mengumpulkan data terkait proses kegiatan SMM sendiri dan strateginya, seperti itu mba. Mungkin langsung ke pertanyaan pertama mba, bisa dijelaskan nama, posisi, dan jobdes mba Garinta dalam tim Visiting Jogja ini mba.
- Mba Garinta** : halo perkenalkan nama saya Ade Garinta Rahmawati, disini jabatan saya sebagai fasilitator promosi dan pemasaran pariwisata. Ketugasan saya meliputi pelayanan, pengelolaan, dan pembuatan informasi pariwisata di DIY, termasuk di dalamnya menjadi admin media sosial milik Dinas Pariwisata DIY yaitu Visiting Jogja.
- Luna** : baik mba, kemudian untuk proses koordinasi hingga konten tersebut diunggah pada Instagram visiting jogja itu seperti apa dan bagaimana mba.
- Mba Garinta** : untuk koordinasi dari konten itu diproduksi sampai tayang, kita biasanya ada brief dari atasan jadi kita buat konten sesuai dengan patokan-patokan yang diinginkan oleh atasan, setelah konten jadi kita akan *preview* kan ke atasan dulu, setelah atasan sudah oke baru kita akan naikkan. Namun ada juga konten-konten yang kita diberikan kepercayaan dan kebebasan dari atasan untuk membuat konten itu dengan gaya kita sendiri.
- Luna** : lalu untuk proses di lapangan atau realitanya sendiri itu seperti apa ketika mba Garinta dan tim memproduksi konten terlebih pada jobdes mba Garinta sendiri mba.
- Mba Garinta** : sebetulnya tidak terlalu banyak perbedaan sih antara briefing dengan realita di lapangan kalau kita membuat konten kita juga sudah

- berdasar briefing yang diberikan sebelumnya, walaupun ada perbedaan itu gak terlalu signifikan.
- Luna** : baik, kemudian mengenai target. Target-target apa yang ingin dicapai oleh visiting jogja dalam aktivitas social media marketing di Instagram.
- Mba Garinta** : kalau ngomongin target itu sangat simple yah dari visiting jogja, yaitu kita mau pesan yang kita bawa melalui sebuah konten itu sampai kepada audiens. Nah harapan selanjutnya adalah reaksi dari pesan yang telah diterima audiens itu.
- Luna** : pesan-pesannya yang disampaikan itu seperti apa mba?
- Mba Garinta** : nilai atau pesan visiting jogja bawa, sebetulnya sesederhana ingin menciptakan positif image pariwisata DIY. Sebagai contoh *current situation*nya adalah gunung Merapi yang mengeluarkan awan panas. Peristiwa ini mungkin saja menimbulkan ketakutan atau kekhawatiran audiens yang ingin berkunjung ke Jogja. Peran visiting jogja disini adalah dengan memproduksi dan mengupload konten-konten yang dirasa dapat meredam dan mengurai ketakutan dari audiens.
- Luna** : lalu hal yang difokuskan oleh visiting jogja itu apa mba? Ketika audiens itu melihat akan ter-tarik atau ter-influence oleh konten tersebut.
- Mba Garinta** : untuk focus sendiri sih bagaimana konten itu akan dikemas supaya audiens itu nyari tau ini konten tentang apa dan balik lagi ke tujuan awal, bagaimana sebuah pesan itu dapat sampai ke audiens dan timbul reaksi dari koaudiens
- Luna** : berarti reaksi itu dapat menimbulkan interaksi ya mba? Kalau begitu cara untuk meningkatkan interaksi tersebut bagaimana mba?
- Mba Garinta** : untuk meningkatkan engagement itu kita rutin mengadakan *give away* setiap bulannya, terus kalau di *feeds* kita akan menggunakan caption dalam bentuk question atau imperative yang nantinya diharapkan dalam kolom komentar itu ada interaksi dari audiens. Sementara kalau di instastory kita menggunakan fitur poling yang paling sering kita gunakan.

- Luna** : lalu apakah visiting jogja memiliki tagline atau slogan campaign wajib saat mengunggah konten di instagram mba?
- Mba Garinta** : kalau campaign atau tagline sendiri sih gak ada yang khusus ya, Cuma kita sering dan pasti menggunakan eee terminology sobat visiting jogja untuk menyapa para audiens.
- Luna** : kemudian bagaimana mba Garinta dan tim mengemas konten agar audiens atau follower itu tertarik untuk berkomentar atau berdiskusi pada konten yang diunggah.
- Mba Garinta** : untuk pengemasan konten sendiri biar menarik interaksi dari para audiens biasanya saya dan tim melakukan research nih video atau konten seperti apa yang lagi hits dan digandrungi audiens. Gampangnya kita pakai sounds yang lagi viral atau kadang-kadang kita menggunakan atau menyelipkan eee kata-kata nyeleneh yang bisa menggelitik jari netizen buat berkomentar hehehe, gitu sih.
- Luna** : hehehe, lalu bagaimana interaksi yang terjadi antara visiting jogja dengan followers di Instagram mba?
- Mba Garinta** : untuk interaksi yang paling dominan biasanya di kolom komentar, karena selain dari kita yang merespon interaksi tersebut biasanya juga ada followers lain yang ikut nimbrung di dalamnya. Kalau interaksi dalam bentuk lain ada di DM yang mana followers kita me-reply story yang kita bikin. Atau ada juga yang memang sengaja DM ke kita untuk nanyain sesuatu. Terus ada juga interaksi dalam bentuk mereka menandai kita dalam konten yang mereka buat, terkadang kalau konten itu masuk dalam kriteria konten visiting jogja maka akan kita apresiasi dalam bentuk me-repost konten tersebut.
- Luna** : baik, lalu masuk ke social media marketing mba. Dalam perencanaan SMM sendiri itu persiapan yang dilakukan oleh mba Garinta dan tim untuk mengunggah konten di Instagram yang akhirnya tercipta pesan yang disampaikan kepada audiens atau followers Instagram itu bagaimana mba?
- Mba Garinta** : untuk perencanaan videonya sih lebih ke jam tayang konten ya, kalau pagi kita akan menayangkan konten apa, siang apa, malam apa. Eee lalu captionnya seperti apa, terus sekarang ada fitur collabs, nah

untuk meningkatkan engagement eee akun apa yang mau kita ajak collabs biasanya kita pikirkan sebelum konten itu ditayangkan.

- Luna** : lalu teknisnya bagaimana mba? Apakah sudah direncanakan dalam satu bulan atau satu tahun kedepan atau seperti apa?
- Mba Garinta** : untuk perencanaan kontennya sendiri mostly kita lakukan perhari, karena mengingat pariwisata itu sangat dinamis. Lalu ada lagi konten yang perencanaannya memang kita plotting mingguan. Seperti konten kuliner yang secara rutin kita posting di *weekend*.
- Luna** : kemudian apa yang membedakan akun visiting jogja dengan akun promosi pariwisata DIY lainnya mba? Mungkin seperti tipe konten atau gaya Bahasa yang dibawa visting jogja gitu mba?
- Mba Garinta** : eee yang membedakan visiting jogja dengan akun-akun promosi wisata DIY lainnya adalah sebenarnya visting jogja ini akun milik pemerintah namun dibalut dengan gaya non kedinasan. Visitingjogja menghindari Bahasa-bahasa kaku dan formal, lebih menggunakan Bahasa-bahasa yang melekat dikeseharian ataupun yang sedang viral. Karena balik lagi ke nilai-nilai yang kita bawa yaitu menciptakan image positif pariwisata DIY.
- Luna** : lalu bagaimana visiting jogja mengencarkan strategi untuk menggait calon wisatwan membuka dan memilih lama visiting jogja sebagai panduan untuk berwisata di DIY ini pada pasca pandemi, mba?
- Mba Garinta** : pasca pandemi ini visiting jogja melakukan beberapa branding dalam bentuk digital maupun non digital. Dalam bentuk digital kita focus dalam tiga hal yang pertama website, yang kedua ada hotline, dan yang ketiga aplikasi visiting jogja. Selain itu, kita juga turut mendukung publikasi event baik yang bertaraf nasional maupun internasional yang terselenggara di DIY. Dalam bentuk non digitalnya, visiting jogja membuat merchandise dalam bentuk topi, payung, kaos, yang membawa branding visiting jogja.
- Luna** : baik mba, kalau untuk meningkatkan popularitas akun visiting jogja supaya audiens atau calon wisatawan mengunjungi laman visiting

jogja, sebagai Langkah awal memilih destinasi wisata yang ingin dikunjungi itu seperti apa mba?

Mba Garinta : selain branding secara digital dan non digital tadi, popularitas visiting jogja kita berusaha tingkatkan dengan tetap memberikan konten-konten yang reliabel dan terpercaya serta ter *up-to-date*, sehingga orang-orang menjadikan rujukan pertama ketika mereka akan mencari informasi tentang pariwisata DIY. Dan somehow centang biru yang dimiliki visiting jogja itu mendukung kepercayaan yang diberikan kepada followers kepada visiting jogja.

Luna : baik untuk pertanyaan terakhir mba, dalam pembuatan konten Instagram sendiri pasca pandemi, bagaimana taktik-taktik yang dilakukan visiting jogja, melihat situasi pasca pandemi periode Agustus 2022 hingga Januari 2023 itu kegiatan pariwisata sudah diizinkan 100% bahkan hingga saat ini mba.

Mba Garinta : untuk taktiknya gak banyak berubah ya, kita tetap mengikuti konten macam apa yang sedang trend di masyarakat. Terus yang paling utama itu meng-update informasi terbaru. Jadikan biasanya ada tempat wisata atau kuliner yang dulu buka, kemudian setelah pandemi ada beberapa perubahan atau bahkan mereka tutup. Nah, informasi-informasi yang seperti itulah yang kita tampilkan

Luna : baik mba, terima kasih atas jawaban dan informasinya yang rinci. Mohon maaf kalau saya banyak salah dan semoga mba Garinta selalu diberikan kesehatan dan keberkahan. Aamiin.

Mba Garinta : iya sama-sama yaa, Luna.

TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI

TGL : 28 Juni 2023 Via Voice Note Pesan Singkat WhatsApp

Informan :Ade Garinta – Tenaga Ahli (Content Creator)

- Luna** : baik mba... untuk pertanyaan yang pertama apa saja yang dianalisis terkait situasi oleh @visitingjogja dalam aktivitas social media marketingnya ?
- Mba Garinta** : untuk yang dianalisis itu seperti isu – isu apa yang sedang berkembang di masyarakat DIY, lalu konten – konten seperti apa yang paling tinggi engagement-nya.
- Luna** : kalau untuk target yang ditentukan oleh @visitingjogja itu apa saja ya mba? Dan mungkin bisa dijelaskan juga untuk competitor @visitingjogja sendiri juga bisa dijelaskan partner atau mitra kerja @visitingjogja dalam aktivitas social medianya mba?
- Mba Garinta** : untuk target dari @visitingjogja sendiri adalah wisatawan domestic baik yang memang berada di Jogja maupun luar Jogja dengan rentan usia yang termasuk milenial dan gen Z.
- Mba Garinta** : kalau untuk competitor sendiri bisa dibilang engga ada ya, dan @visitingjogja sendiri bersifat *governmental* dan didalam pelaksanaannya dilapangan kita malah menggandeng dan berusaha menjadi wadah bagi akun – akun kepariwisataan Jogja atau akun – akun yang emang berkecimpung di informasi – informasi sekitar Jogja. Dalam mewujudkan ini kita mengadakan semacam forkom jejaring media sosial yang sudah kita laksanakan tiga bulan sekali.
- Mba Garinta** : untuk partner kerja atau mitra yang sering kita ajak kolabs itu tidak terbatas pada akun sesama pemerintah saja seperti Dispar DIY, HumasJogja, maupun Kominfo, tapi juga dengan akun – akun lain seperti AreaJogja, JogjaInfo, BerandaJogja, maupun akun – akun stakeholder pariwisata lainnya ya, seperti HIPI, Mandiri Jogja Marathon, dan dengan followers pun kita sempat berkolaborasi.
- Luna** : baik mba, lalu apa yang menjadi target utama @visitingjogja pada Agustus 2022 hingga Januari 2023, mungkin seperti meningkatkan kunjungan atau seperti apa mba?

- Mba Garinta** : untuk target utama dalam kegiatan kita menyebarluaskan informasi – informasi kepariwisataan di DIY untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Jogja, dan hal ini bisa dibilang cukup berhasil apabila kita melihat kemarin dari libur Natal dan Tahun Baru di Jogja cukup padat dan terbukti dari hotel – hotel yang *full book*. Tapi kalau yang dimaksud tentang peningkatan jumlah wisata di laman @vistingjogja itu *follower*, sebetulnya kita tidak menargetkan seberapa banyak *follower* di bulan ini, bulan ini, bulan ini. Yang terpenting bagi kita sekarang itu seberapa banyak *engagement* yang kita dapat, yang kita lihat sekarang itu bukan hanya *likes* yang kita dapat dari *follower*, tapi juga seberapa banyak informasi itu diteruskan kepada yang lain atau seberapa banyak orang yang tertarik untuk komen dalam satu postingan tersebut.
- Luna** : lalu apakah ada campaign atau kampanye yang dipersiapkan untuk suatu project tertentu pada Agustus 2022 hingga Januari 2023 mba, khususnya di instagram?
- Mba Garinta** : untuk campaignnya sendiri sampai sekarang kita laksanakan itu promosi aplikasi Visiting Jogja, dalam project aplikasi ini kita terus memproduksi konten – konten yang memang memberikan informasi tentang bagaimana @visitingjogja itu bisa mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, seperti tiket tempat destinasi wisata, tiket event di Jogja maupun paket – paket wisata yang ada di Jogja. Dalam project ini kita juga menggandeng beberapa orang yang memang mempunyai pengaruh di media sosial seperti Heru ShaggyDog, ada juga para penggiat pariwisata yang berkecimpung di dunia MC seperti Alit Jabangbayi, Venabella Arin, Gundhissos, maupun Wijil Rahmadani, yang kita mintai tolong untuk membantu menyebarluaskan project Aplikasi Visiting Jogja ini.
- Luna** : baik mba... kemudian apa dan bagaimana strategi yang dilakukan @vistitingjogja untuk bisa menjangkau banyak audiens di instagram?
- Mba Garinta** : strategi yang dilakukan sendiri selain mengundang kolabs akun – akun wisata lain, kita juga melakukan boosting pada suatu postingan yang memang kita targetkan menjangkau lebih banyak viewers.

- Luna** : lalu apa saja persiapan dalam melakukan strategi yang dilakukan @visitingjogja, dan mungkin bisa dijelaskan mba apakah ada media promosi lain selain di social media instagram dalam upaya menyebarkan informasi kepariwisataan DIY?
- Mba Garinta** : untuk persiapannya tentu saja dimulai dari produksi konten yang akan diunggah termasuk materinya seperti apa, captionnya seperti apa, kemudian apakah akan kita upload sendiri atau menginvite akun lain, atau kah kita meminta tolong akun – akun ini untuk me-repost materi dari kita.
- Mba Garinta** : kalau selain secara online dalam penyebaran informasi kepariwisataan DIY, Dinas Pariwisata DIY dan @visitingjogja juga melakukan pelayanan public secara offline, yang kita tetapkan di empat titik strategis yaitu ada di bandara International Yogyakarta ada di area kedatangan, kemudian ada di stasiun Tugu juga ada di area kedatangan, kemudian ada di Bali daerah Kuta, dan pusatnya ada di Jalan Malioboro nomor 16 itu TIC di kompleks kepatihan.
- Luna** : kalau pembuatan kontennya sendiri ada tidak mba taktik yang digunakan? Mungkin seperti gaya bahasa atau mungkin ada ciri khas tersendiri bagi @visitingjogja dalam pembuatan konten mba?
- Mba Garinta** : sebetulnya gaada taktik – taktik khusus gitu lho dalam setiap postingan yang kita unggah, karena memang *content creator* di visiting jogja ada tiga, jadi setiap materi yang di produksi itu mempunyai ciri khas masing – masing, tapi dalam penulisan *caption* yang akan kita sertakan kita berada di bawah satu *Guide Line* yang sama yaitu penggunaan bahasa – bahasa yang santai sehingga terkesan tidak kaku.
- Luna** : kalau COE atau Calender Of Event itu termasuk taktik atau bukan ya mba?
- Mba Garinta** : untuk COE itu lebih ke strategi ya sebetulnya karena kita sudah melakukan itu dari pertengahan 2021 sampai sekarang.
- Luna** : dalam kampanyenya atau campaign, @visitingjogja ada Key Opinion Leader (KOL)nya tidak mba? Mungkin bisa dijelaskan mba...

- Mba Garinta** : untuk beberapa project memang kita menggunakan KOL jadi kaya yang sudah aku jabarkan tadi kita berkolaborasi dengan orang yang punya pengaruh besar di media sosial.
- Luna** : kalau untuk jadwal uploadnya itu seperti apa ya mba polanya?
- Mba Garinta** : di SOP memang kita sehari tiga kali, tapi nggak menutup kemungkinan sehari kita bisa lebih dari tiga kali posting. Soalnya kan kalau di dunia pariwisata itu informasi berganti secara cepat banget ya jadi kalau kita ada masuk nih informasi baru dan memang harus kita posting saat itu juga maka kita posting saat itu juga, jadi kadang sehari itu bisa sampai lima postingan.
- Mba Garinta** : dan untuk materi di weekday biasanya kita isi dengan postingan – postingan event yang akan berlangsung diminggu ini contohnya nih event A akan berlangsung di hari sabtu atau minggu nah kita manfaatkan weekday ini untuk memberikan informasi terkait event tersebut. biasanya juga weekday ini kita isi dengan liputan event kegiatan yang berlangsung di hari yang sama dengan SOP H+3 jam setelah event.
- Mba Garinta** : di weekend memang porsinya lebih informasi mengenai kuliner maupun destinasi wisata di Jogja, tapi ada kalanya juga nih kita menyelipkan satu postingan pasca event. Misal event itu berlangsung di sabtu malam, maka kita akan posting eventnya di Minggu pagi atau minggu siang. Ada juga satu postingan yang itu berlaku di weekday atau weekend, yaitu kita memposting ulang atau merepost materi dari followers yang memang sengaja menandai kita, jadi itu semacam appreciation post kita buat para follower.
- Luna** : baik mba... kemudian bisa dijelaskan mba terkait proses pengunggahan konten dari awal pembuatan sampai konten tersebut diunggah?
- Mba Garinta** : eee aku contohkan untuk materi Calendar Of Event ya, jadi itu nanti alurnya kita dikasih data mentah terus diolah oleh content creator kita, nanti kalau udah jadi draftnya kita akan ajukan dulu ke pimpinanyang mana itu Mas Benny, kalau Mas Benny sudah acc maka bisa kita naikkan, jadi tetap melalui proses quality control dari pimpinan.

- Luna** : mungkin bisa diberikan contoh konten edukasi dan kepariwisataan yang ada di instagram @visitingjogja pada Agustus 2022 hingga Januari 2023?
- Mba Garinta** : salah satu edukasi yang pernah kita posting adalah tata cara berpergian menggunakan kereta bandara. Jadi kita mulai dengan menjelaskan dimana lokasi loketnya yang memang berbeda dengan loket kereta jarak jauh, kemudian proses pemesanan tiketnya sampai proses pembayaran tiket tersebut.
- Luna** : apakah dalam aktivitas social media marketing ada evaluasi mba?
- Mba Garinta** : evaluasi face to face selama ini dilakukan sebulan sekali ya dengan melibatkan seluruh tim medsos, nah kalau untuk evaluasi harian kita juga ada dan biasanya hanya kita lakukan via grup pesan singkat.
- Luna** : mungkin bisa dijelaskan mba untuk evaluasinya prosesnya seperti apa mba?
- Mba Garinta** : evaluasinya lebih ke bentuk eksekusi materinya sih ya, misal nih ada satu event apakah materi yang akan kita buat itu dalam bentuk infografis atau dalam bentuk video pendek, melihat juga siapa target dari materi ini, kemudian haruskah melibatkan akun – akun lain dalam penyebaran informasinya, walaupun ada akun apa yang harus kita libatkan.
- Luna** : baik mba mungkin ini pertanyaan terakhir, apakah kegiatan social media marketing @visitingjogja di Instagram berhasil sesuai dengan target pada Agustus 2022 hingga Januari 2023 dan setelah data tersebut sesuai, bagaimana tim @visitingjogja untuk mengontrol social media tersebut mba? Mungkin bisa dijelaskan alur atau proses pengontrolannya mba?
- Mba Garinta** : bisa dikatakan berhasil ya dengan didukung data jumlah *followers* yang bertambah setiap bulannya dilihat juga dengan *engagement* yang meningkat. Kalau tahap controlling sendiri dilakukan oleh pimpinan termasuk melakukan pengawasan dan pengecekan postingan – postingan yang akan dan sudah terunggah, apakah sudah sesuai dengan SOP dan tidak memuat unsur SARA yang dapat menimbulkan kegaduhan, termasuk juga pengecekan di feedback

yang disampaikan melalui kolom komentar maupun yang dikirimkan melalui *Direct Message*.

- Luna** : baik mba mungkin cukup sekian, mohon maaf ya mba sudah mengganggu waktunya. Terima kasih atas respon dan jawabannya semoga sehat selalu dan dilancarkan urusannya ya mba Garinta.
- Mba Garinta** : sama -sama Luna, semoga dilancarkan skripsinya ya.