

OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENUNJANG PEMASARAN DIGITAL DI LOKAWISATA BATURRADEN, BANYUMAS

R. Fajar Widiarrachman¹, Rifki Rahmanda Putra², Fitra Ananta Sujawoto³,
Bianca Salsabila⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata NHI Bandung

¹raf@poltekpar-nhi.ac.id, ²rifki@poltekpar-nhi.ac.id

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: <i>Received Sep 3, 2024</i> <i>Revised Oct 3, 2024</i> <i>Accepted Oct 8, 2024</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dalam mendukung pemasaran digital di Lokawisata Baturraden. Berdasarkan analisis, pengelolaan akun Instagram @lokawisata_baturraden belum maksimal sesuai dengan teori S.O.M.E oleh Regina Luttrell. Keterlibatan pengelola dalam membangun citra dan menginformasikan konten masih rendah, sementara optimasi konten tidak dilakukan secara efektif karena kurangnya pemahaman terhadap preferensi audiens. Selain itu, respons terhadap interaksi pengunjung juga belum optimal, dengan penggunaan alat pemantauan media sosial yang masih terbatas. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan dalam strategi keterlibatan, optimasi konten, serta respons cepat terhadap interaksi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.</p>
<p>Kata Kunci: Instagram, Pemasaran digital, Media Sosial, S.O.M.E</p>	<p>ABSTRACT <i>This research aims to optimize the use of Instagram social media in supporting digital marketing at Lokawisata Baturraden. Based on the analysis, the management of the @lokawisata_baturraden Instagram account has not been maximized in accordance with the S.O.M.E theory by Regina Luttrell. The involvement of managers in building images and informing content is still low, while content optimization is not carried out effectively due to a lack of understanding of audience preferences. In addition, response to visitor interactions was not optimal, with limited use of social media monitoring tools. This research recommends improvements</i></p>



in engagement strategies, content optimization, and rapid response to interactions to expand market reach and improve digital marketing effectiveness.

Penulis Korespondensi:

R. Fajar Widiarrachman

Program studi Destinasi Pariwisata

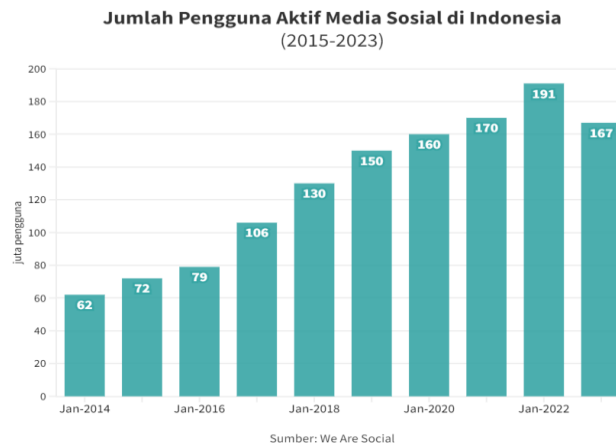
Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Jalan Dr. Setiabudi No.186, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141

Email: raf@poltekpar-nhi.ac.id

1. PENDAHULUAN

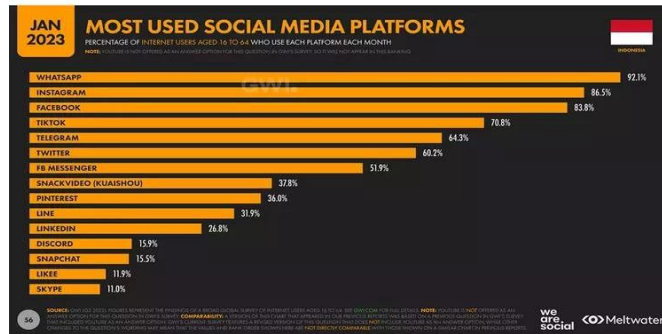
Pemasaran dengan penggunaan teknologi berkembang dalam membantu aktivitas sebuah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2013). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Syukri & Sunrawali, 2022). Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital sebuah destinasi wisata. Media social merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif yang menjadi tren di kalangan masyarakat sampai tahun 2023 ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

Sumber: We Are Social

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan (2023)
Sumber: We Are Social

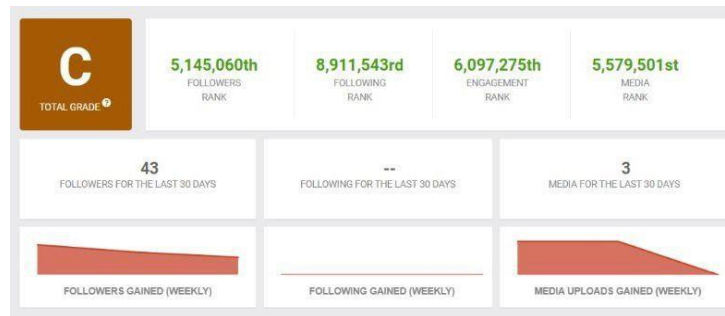
Pengguna media sosial di Indonesia yang aktif yang terhitung pada Januari 2023 menunjukkan angka 167 juta, yang mana jumlah tersebut setara dengan 60,4 persen populasi penduduk Indonesia. Sementara sebanyak 83,2% orang Indonesia menggunakan internet dengan tujuan untuk menemukan informasi dan menggunakan sosial media sebagai inspirasi untuk melakukan pembelian sebanyak 50,4%. Dari 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, data menyebutkan bahwa 86,5% dari jumlah tersebut menggunakan platform Instagram, berada diposisi kedua setelah platform Whatsapp. Media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haenlein, 2014).

Dalam melakukan pemasaran digital dalam platform Instagram dengan tolak ukur kinerja ada beberapa hal yang digunakan dan harus diperhatikan engagement rate. Dikutip dari laman resmi Hopperhq, engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook. Sub Aspek ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para digital marketer untuk menilai keterlibatan audiens dengan post yang sudah mereka publikasikan. Dilansir dari laman Sproutsocial, beberapa factor yang mempengaruhi jika menggunakan platform Instagram adalah jumlah likes, shares dan komentar pada setiap kontennya.

Semakin banyaknya jumlah pengguna Instagram sebagai platform media sosial yang digunakan untuk memposting foto maupun video yang bisa menyebabkan naiknya jumlah pengikut serta dalam ranah pemasaran digital dengan menggunakan media sosial pada Instagram bisnis untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai macam akun media sosial yang bertujuan sebagai sarana promosi serta informasi termasuk objek wisata di suatu daerah. Contohnya adalah penggunaan Instagram untuk pemasaran pada objek wisata Lokawisata Baturraden. Saat ini Lokawisata Baturraden

sudah mengaplikasikan pemasaran digital pada Instagram untuk mempromosikan koleksi serta produk dari masing masing atraksi yang ada, dengan memanfaatkan Instagram untuk sarana promosi bisa dibilang belum dikelola dengan baik.

Lokawisata Baturraden merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki klasifikasi dengan berbagai atraksi dan produk wisata. Pada Lokawisata Baturraden social media Instagram merupakan fokus utama dalam pemasaran digital di Lokawisata Baturraden, karena pada tahun 2023 ini sebesar 86,5% masyarakat Indonesia menggunakan Instagram di bandingkan dengan sosial media lainnya (We Are Social, 2023). Untuk saat ini alat pemasaran yang digunakan hanya platform Instagram saja dengan jumlah followers 4.283rb (BLUD, Komunikasi Pribadi 1 November 2023). Berikut ini merupakan gambaran mengenai profil beserta Engagement Rate pada akun Instagram Lokawisata Baturraden



(@lokawisata_baturraden).

Gambar 3. Engagement Rate Instagram @lokawisata_baturraden

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR LOKAWISATA_BATURRADEN (2023-11-13 - 2023-11-26)						
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-11-13	Mon	-	4,263	-	53	238
2023-11-14	Tue	+2	4,265	-	53	238
2023-11-15	Wed	-1	4,264	-	53	238
2023-11-16	Thu	+3	4,267	-	53	238
2023-11-17	Fri	-1	4,266	-	53	238
2023-11-18	Sat	+2	4,268	-	53	238
2023-11-19	Sun	-1	4,267	-	53	238
2023-11-20	Mon	+4	4,271	-	53	238
2023-11-21	Tue	+7	4,278	-	53	238
2023-11-22	Wed	+5	4,283	-	53	238
2023-11-23	Thu	-	4,283	-	53	+1 239
2023-11-24	Fri	-1	4,282	-	53	239
2023-11-25	Sat	+1	4,283	-	53	239
2023-11-26	Sun	-	4,283	-	53	239
Daily Averages		+2		-		+1
Last 30 days		+60		-		+30

Gambar 4. Statistik Pengikut Instagram @lokawisata_baturraden



Gambar 5. Engagement Rate Instagram @lokawisata_baturraden

Gambar di atas merupakan hasil perhitungan terhadap insight dan engagement rate akun Instagram @lokawisata_baturraden dengan menggunakan teknologi digital <https://socialblade.com>. Dari hasil perhitungan tersebut, engagement rate dari akun Instagram @lokawisata_baturraden mencapai 1.32% dengan total media uploads sebanyak 239 postingan, pengikut di akun Instagram tersebut sebanyak 4.283 dengan total likes 55.75 dan comments 0.63.

Dengan *engagement* yang sudah ada saat ini dapat dioptimalisasikan dengan menggunakan konsep The Circular Model of Some (Model Some) oleh Regina Luttrell. Regina Luttrell membuat The Circular Model of Some untuk membantu praktisi kinerja media sosial dengan merencanakan komunikasi mereka di media sosial. Model ini mencakup beberapa tahap atau elemen yang harus diperhatikan saat mengelola media sosial, salah satunya adalah Share (Menyebarkan), dimana komunikator harus memiliki strategi untuk menggunakan media sosial bersama dengan media lain yang mereka gunakan untuk berkomunikasi. Optimize (Optimasi) yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui social media. Manage (Mengatur), yaitu bagaimana pengelola mengatur social media dengan baik dan tepat. Engage (Melibatkan), yaitu dalam pengelolaan social media melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi social media.

Dengan metode tersebut kami bisa mengetahui apa yang kurang tepat dalam pembuatan konten promosi di Baturraden yang minim mendapatkan respon dari followers Instagram atau pengguna social media lainnya. Dalam pengoperasian social media Instagram, membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjangkau ketertarikan para pengguna Instagram dan berhasil memasarkan produk wisata di Baturraden. Dengan adanya perumusan strategi yang tepat untuk social media Instagram bisa membantu mencapai tujuan promosi produk wisata di Baturraden.

Dengan hasil perhitungan tersebut juga akun social media Instagram @lokawisata_baturraden masih belum maksimal dalam mengelola platform Instagram sebagai media pemasaran. Sehingga pengelola akun social media Instagram @lokawisata_baturraden harus meningkatkan materi konten yang dipublikasikan serta memposting konten secara berkala dan terjadwalkan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengoptimalisasi social media Instagram dalam meningkatkan digital marketing di Lokawisata Baturraden.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi isu-isu sosial dan perilaku manusia. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan berdasarkan pengamatan langsung dan analisis mendalam dari data yang dikumpulkan di lapangan, yang kemudian dijelaskan secara terperinci dalam laporan penelitian (Creswell & Poth, 2016; Sugiyono, 2013; Wijaya, 2018). Proses ini dimulai dengan penyortiran data, di mana informasi yang relevan dipilih dan disederhanakan untuk membentuk dasar perancangan strategi sosial media. Selanjutnya, data yang diperoleh digunakan untuk merancang langkah-langkah dalam mempertahankan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi pada akun Instagram @lokawisata_baturraden. Setelah perancangan, dilakukan uji pasar untuk menilai respons pengguna terhadap berbagai konten yang diusulkan dengan mengukur interaksi seperti komentar dan likes. Tahap akhir adalah finalisasi, di mana konsep yang diuji diperbaiki jika diperlukan dan diterapkan jika telah sesuai. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @lokawisata_baturraden yang mengalami masalah dalam hal kurangnya konten menarik dan branding. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, studi pustaka, dan wawancara untuk mengeksplorasi pengembangan akun Instagram tersebut.

Informan penelitian ini terdiri dari wisatawan yang sedang berkunjung ke Lokawisata Baturraden dan bagian Badan Layanan Umum Daerah, Unit Pelayanan Teknis Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang mengelola akun media social @lokawisata-baturraden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah proses kondensasi data, display data, dan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992). Adapun rangkuman mengenai tujuan dari penelitian, data yang dibutuhkan, sumber, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 1. Pengumpulan Data

NO	TUJUAN	DATA	SUMBER	PENGUMPULAN
1	Mengidentifikasi interaksi antara audiens dan pengelola di akun Instagram melalui postingan/story/reels	<i>Share:</i> Kondisi ekstisting mengenai Like, Comment, View, Follow, Social Media tools, Tingkat interaksi stories, tingkat tampilan stories, impression	Data lapangan	Observasi akun Instagram @lokawisata_baturraden, Wawancara pengelola Instagram, studi literatur dan dokumentasi
2	Mengetahui fenomena yang	<i>Optimize:</i> reach,	Data lapangan	Observasi akun Instagram

NO	TUJUAN	DATA	SUMBER	PENGUMPULAN
	sedang terjadi agar dalam tahapan yang direncanakan bisa menyesuaikan	impressions, followers, growth, rate		@lokawisata_baturraden, Wawancara pengelola Instagram, studi literatur dan dokumentasi
3	Mengetahui upaya pengelola dalam mengontrol aktivitas di social media dalam meningkatkan minat pengunjung	<i>Manage:</i> kondisi eksisting mengenai comment, follow, insight	Data lapangan	Observasi akun Instagram @lokawisata_baturraden, Wawancara pengelola Instagram, studi literatur dan dokumentasi
4	Mengetahui adanya keterlibatan antara pengelola dan wisatawan untuk ikut serta mempromosikan Lokawisata Baturraden	<i>Engage:</i> Kondisi eksisting mengenai <i>reach, engagement rate</i> , dan tingkat interaksi stories	Data lapangan	Observasi akun Instagram @lokawisata_baturraden, Wawancara pengelola Instagram, studi literatur dan dokumentasi

Source: Adaptasi dari (Luttrell, 2018)

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Kondisi Instagram @lokawisata_baturraden dari Aspek *Share*

Pada poin ini kami akan mengidentifikasi mengenai pembagian konten yang disebarkan oleh pengelola pada media sosialnya, bagaimana admin Pengelola Instagram @lokawisata_baturraden merespon konten yang dibagikan oleh pengunjung ketika berada di Lokawisata Baturraden, serta bagaimana pengunjung membagikan kontennya saat berada di Lokawisata Baturraden. Yang Pertama yaitu, Partisipasi dalam media sosial merujuk kepada penglibatan atau keterlibatan seseorang dalam berbagai aktivitas atau interaksi di platform seperti Instagram. Yang kedua, Dalam Sub Aspek Connect atau "menghubungkan" merujuk pada tindakan untuk mengaitkan atau membangun hubungan dengan pengguna lain di platform tersebut. Ini dapat mencakup mengikuti (follow) akun pengguna lain, memberikan like, dan berinteraksi melalui komentar atau pesan langsung. Yang ketiga yaitu, Sub Aspek Build Trust atau "membangun kepercayaan" yaitu merujuk pada usaha untuk menciptakan dan memelihara kepercayaan pengikut atau audiens terhadap akun atau merek.

Hasil Wawancara untuk Sub Aspek (Participate), Menurut para informan, konten yang di share oleh pengunjung pasti akan dilihat oleh admin. Admin pertama dan Admin kedua berkata bahwa konten tersebut sudah pasti dilihat, Selain itu, adapun konten yang pengunjung share ke Instagram @lokawisata_baturraden. Menurut admin pertama, semua konten yang di share oleh pengunjung akan selalu di repost pada akun Instagram

@lokawisata_baturraden yang terbaik dan konten tersebut diberi tag Instagram @lokawisata_baturraden. Sedangkan menurut admin kedua konten dari pengunjung tidak selalu akan di repost yang terbaik, melainkan yang mempromosikan objek wisata yang belum pernah dikunjungi oleh wisatawan sebelumnya. Admin akan selektif memilih sebuah konten dari pengunjung, jika konten tersebut mengandung unsur SARA atau menyinggung sebuah pihak maka tidak akan di repost.

Untuk Hasil wawancara Sub Aspek (Connect) mengenai ketertarikan pengunjung jika akan mengikuti sebuah akun Instagram dapat dilihat dari akun @lokawisata_baturraden tersebut memiliki konten yang informatif dan menarik serta jika dilihat dari visualisasinya itu rapi, sisanya tergantung konteks hobi atau ketertarikan masing – masing (Putri & Sanjiwani, 2022).

Untuk Hasil wawancara mengenai Sub Aspek (Build Trust) Interaksi untuk para pengunjung yaitu kebanyakan dari pengunjung pernah menjalin percakapan dengan admin di Instagram @lokawisata_baturraden, dominannya yaitu bercakap melalui direct message (DM) yang bertanya mengenai informasi pada Lokawisata Baturraden maupun event yang akan diselenggarakan. Sedikitnya bercakap melalui kolom komentar di salah satu postingannya, namun jarang dibalas oleh admin.

3.2. Kondisi Instagram @lokawisata_baturraden dari Aspek *Optimize*

Aspek ini merujuk pada pengoptimalan dalam menggunakan media sosial dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dan admin juga harus mengetahui hal tentang apa yang sedang ramai atau dibicarakan oleh publik terhadap topik atau konten yang ingin disampaikan melalui Instagram Lokawisata Baturraden. Pertama Listen and Learn yaitu, admin mengamati dan mempelajari dari apa yang publik diskusikan atau yang sedang ramai dibicarakan pada platform media sosial Instagram. kedua, Take Part In Authentic Conversation yaitu, memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berdebat bahkan berkolaborasi bersama orang - orang. Pihak Lokawisata Baturraden juga harus mengetahui tentang apa yang menjadi masalah terhadap Lokawisata Baturraden dengan memanfaatkan tools seperti mentions atau hashtag. Dengan memanfaatkan fitur itu pihak Lokawisata Baturraden mengetahui berapa banyak permasalahan dan lebih mudah berinteraksi secara luas kepada warganet atau netizen di sosial media Instagram (Diniati et al., 2023).

Menurut pengelola sosial media Instagram Lokawisata Baturraden, admin menyatakan bahwa para admin sudah melakukan sesuai dengan semestinya sebagai admin sosial media Instagram. Seperti membuat konten untuk menginformasikan terkait Lokawisata Baturraden, dan repost atau posting ulang Instagram Story dari wisatawan yang berkunjung. Lokawisata Baturraden juga menggunakan unsur soundtrack yang sedang tren atau ramai dipakai pada beberapa sosial media, karena hal tersebut berpengaruh dalam tersebar luasnya konten kepada pengguna Instagram. Dan pihak Lokawisata Baturraden juga menggunakan fitur mentions atau hashtag walaupun tidak semua konten menggunakan dua fitur tersebut hanya beberapa konten saja. Dengan memanfaatkan fitur ini jangkauan atau ketertarikan wisatawan dalam berkeinginan mengunjungi Lokawisata Baturraden semakin meningkat serta bisa berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Lokawisata Baturraden.

3.3. Kondisi Instagram @lokawisata_baturraden dari Aspek *Manage*

Aspek pada fokus penelitian terkait pengelolaan media sosial Instagram Lokawisata Baturraden yang ketiga yaitu *Manage*. Pemantauan media sosial adalah proses memantau dan menganalisis kegiatan yang terjadi di platform sosial untuk memahami dan merespons interaksi yang terjadi di platform tersebut (Rachmawaty, 2021). Aktivitas ini penting dalam pengelolaan media sosial karena memberikan pemahaman tentang persepsi dan respon pengunjung terhadap Lokawisata Baturraden di platform digital. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengelola Instagram @lokawisata_baturraden, kedua informan tersebut mengaku tidak menggunakan aplikasi tertentu yang membantu pengelolaan Instagramnya.

3.4. Kondisi Instagram @lokawisata_baturraden dari Aspek *Engage*

Pada aspek *engage* terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan. Pertama, menjalin hubungan dengan influencer atau pihak yang dianggap memiliki pengaruh (*influencer relations*) hal ini penting karena influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi. Yang kedua adalah mengetahui audiens (*knowing the audience*), dimana pengelola media sosial harus memahami dengan baik bagaimana target sasaran komunikasinya. Lalu yang terakhir adalah *reach*, yaitu bagaimana mengelola media sosial harus berusaha untuk mencapai target sasaran komunikasi pada hal ini penting untuk memperhatikan umpan balik dari audiens dan merespons dengan cepat dan efektif dengan itu akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan memperkuat loyalitas brand (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola Instagram @lokawisata_baturraden belum menerapkan strategi yang efektif dalam mengelola akun Instagram nya. Selain itu, tampaknya tidak ada upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan dari target sasaran komunikasinya. Hal ini penting untuk dapat menyusun konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Pengelola juga jarang melakukan kegiatan yang interaktif, ketidakaktifan ini dapat berdampak pada tingkat keterlibatan dan koneksi dengan pengunjung.

3.5. Usulan Optimalisasi *Social Media Marketing* melalui Instagram @lokawisata_baturraden

3.5.1. Usulan Optimalisasi 1

Berdasarkan hasil penelitian, untuk rekomendasi jangka pendek diharapkan Pengelola admin Instagram @lokawisata_baturraden melakukan produksi konten yang terjadwal perminggu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung media sosial seperti follower, like, comment dan share. Dengan ini Pengelola Admin Instagram @lokawisata_baturraden diharapkan untuk lebih sering melakukan posting konten-konten yang menarik agar dapat membuat para audiens tertarik mengunjungi Lokawisata Baturraden. Lalu menggunakan fitur berupa hashtag dan mention secara konsisten terhadap konten foto atau video untuk lebih memperluas jangkauan kepada para pengguna Instagram serta bisa mengajak pengguna Instagram yang sudah berkunjung ke Lokawisata Baturraden untuk menggunakan hashtag atau mention (Qorib et al., 2021).

Selain itu, Pengelola diharapkan melakukan interaksi secara aktif kepada pengunjung sosial media. Pengelola diharapkan dapat membalas komentar dan pesan dalam

waktu yang cepat, hal ini dilakukan untuk mempertahankan minat pengunjung di Instagram @lokawisata_baturraden. Selain interaksi, pengelola juga disarankan untuk melakukan monitor di media sosial dengan mengamati dan merespons terhadap apa yang sedang dibicarakan oleh pengunjung tentang Lokawisata Baturraden. Dengan melakukan monitoring di media sosial, pengelola dapat meningkatkan kesadaran wisata kepada pengunjung. Selain meningkatkan kesadaran, monitor yang dilakukan dapat secara langsung menganalisa potensi krisis atau krisis reputasi dan dapat diatasi dengan cepat agar tidak menimbulkan dampak negatif yang berkepanjangan (Putri & Sanjiwani, 2022).

3.5.2. Usulan Optimalisasi 2

Berdasarkan hasil penelitian, untuk rekomendasi jangka menengah diharapkan pengelola Instagram @lokawisata_baturraden dapat berkolaborasi dengan influencer lokal yang relevan dalam mempromosikan Lokawisata Baturraden. Dengan berkolaborasi, Instagram @lokawisata_baturraden dapat membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi positif di akun Instagram. Selain itu, pengelola Instagram @lokawisata_baturraden dapat menggunakan iklan berbayar di platform Instagram untuk meningkatkan eksposur dan mencapai segmen pasar secara cepat (Palapah, 2020).

3.5.3. Usulan Optimalisasi 3

Berdasarkan hasil penelitian, untuk rekomendasi jangka panjang diharapkan pengelola Instagram @lokawisata_baturraden dapat melakukan penyusunan konsep acara tahunan seperti Natal, Tahun Baru, Imlek, dan Lebaran yang dapat meningkatkan minat pengunjung dalam mengunjungi Lokawisata Baturraden. Pengelola dapat menarik minat pengunjung dengan menyediakan tiket masuk tahunan atau annual ticket yang bertujuan agar meningkatkan kunjungan berulang dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk tiket tahunan dibandingkan dengan pembelian tiket harian dan fasilitas tertentu yang hanya bisa didapatkan oleh pemegang tiket tahunan. Pengelola juga diharapkan dapat melakukan kampanye media sosial seperti memproduksi konten interaktif yang berkelanjutan seperti sebuah series untuk melakukan branding yang kuat terhadap Lokawisata Baturraden (Indrastuti, 2020).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @lokawisata_baturraden belum optimal sesuai dengan teori S.O.M.E. Pada indikator Share, keterlibatan pengelola dalam membangun citra dan menginformasikan konten masih rendah, dengan interaksi melalui komentar dan pesan langsung yang perlu ditingkatkan. Optimasi konten juga belum maksimal karena pengelola kurang memahami preferensi audiens dan jarang memanfaatkan fitur Instagram yang relevan, seperti hashtag dan kolaborasi dengan influencer.

Dalam aspek Manage, respons cepat dan interaksi real-time belum optimal, serta kurangnya penggunaan alat pemantauan media untuk memahami citra merek dari perspektif pengunjung. Pada indikator Engage, pengelola belum melibatkan partisipasi eksternal secara memadai, dan pada indikator Reach, kurangnya strategi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi kepada pasar yang lebih luas menghambat pertumbuhan potensial. Dengan demikian, diperlukan peningkatan dalam keterlibatan, optimasi konten, respons terhadap interaksi, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial dan memperluas jangkauan pasar.

5. REFERENSI

- BLUD (Badan Layanan Umum Daerah). (2023). Komunikasi Pribadi, 1 November 2023.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). *Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public*. 8(1), 250–264. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. P. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Indrastuti, N. S. K. (2020). *Pelatihan Penyusunan Wacana Persuasif dan Promotif Melalui Media Sosial untuk Branding Desa Wisata Kleco, Samigaluh, Kulon Progo*. 3(1), 41. <https://doi.org/10.22146/bb.55499>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617–626.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Palapah, M. A. O. (2020). Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration. *Bandung Islamic University*, 13(2), 217–232. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6618>
- Putri, K. A. W., & Sanjiwani, P. K. (2022). *Penggunaan Instagram sebagai Strategi dalam Menarik Minat Wisatawan saat Pandemi COVID-19 di Jakarta Aquarium, Indonesia*. 10(2), 180. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p03>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some*. 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Statshot Report. Diambil dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.