

Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka

Karina Putri Hanifah¹, Suwandi Sumartias², Retasari Dewi³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Cara Mengutip: Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 8 April 2022

Revised : 30 Mei 2022

Accepted : 30 Mei 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>

Keywords:

social media; peso; majalengka; disparbud; tourist destination

Email corresponding author

retasari.dewi@unpad.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The Department of Tourism and culture of Majalengka Regency uses social media as one of the strategies to increase tourist visits in Majalengka Regency. This study aims to determine how the tactics paid media, earned media, shared media and owned media used Disparbud Majalengka to promote tourist destinations on social media.. The method used in this study is qualitative descriptive. Focus describes the stages of PESO tactics (Paid Media, Earned Media, Shared Media, and Owned Media) from the concept of ROSTIR Regina Luttrell. Data were collected from interviews, observations and literature studies. Data validity techniques using source triangulation. The results showed that, 1) Disparbud Majalengka has not done Media paid tactics due to cost constraints budgeted by the government; 2) Disparbud Majalengka using earned media tactics although not fully done by Disparbud Majalengka; Instagram Facebook 3) Disparbud Majalengka often shares, creates and promotes content created by the team as well as from followers; 4) Disparbud Majalengka owns and maintains official social media among Instagram, Facebook, Youtube and Twitter.

ABSTRAK

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana taktik *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media* yang digunakan Disparbud Majalengka untuk mempromosikan destinasi wisata di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Fokus menjabarkan tahapan taktik PESO (*Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*) dari Konsep ROSTIR Regina Luttrell. Data dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Disparbud Majalengka belum melakukan taktik *paid media* dikarenakan kendala biaya yang dianggarkan pemerintah; 2) Disparbud Majalengka menggunakan taktik *earned media* walaupun tidak sepenuhnya dilakukan oleh Disparbud Majalengka; 3) Disparbud Majalengka kerap membagikan, membuat dan mempromosikan konten yang dibuat tim maupun dari pengikut; 4) Disparbud Majalengka memiliki dan mengelola media sosial resmi diantara Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter.

Pendahuluan

Pasca terpilihnya Kabupaten Majalengka sebagai Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia tahun 2019, tahun 2020 diadakan Workshop City Branding Kabupaten Majalengka. Kegiatan ini dihadiri oleh akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah daerah dan perwakilan media, hasil diskusi terhimpun gagasan mengenai slogan baru yaitu “Majalengka Exotic Sundaland”. Slogan ini diharapkan menjadi esensi merek dari kabupaten Majalengka (Majalengka, 2019). Ada dua tujuan utama dilakukannya proyek ‘City Branding,’ pertama, untuk memperkenalkan dan memperbaiki citra baik Kabupaten Majalengka, kedua, diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan dan martabat masyarakat Kabupaten Majalengka (Majalengka, 2019).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Majalengka adalah instansi pemerintahan yang bertugas untuk pengembangan destinasi wisata, pengelolaan industri pariwisata dan bidang kebudayaan di Kabupaten Majalengka (Majalengka, 2019). Dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Majalengka, Disparbud menggunakan media sosial media sosial diantaranya adalah Instagram @disparbudmajalengka, Facebook (Disparbud Kab Majalengka), dan Twitter (@disparbudmjlk) seluruh media sosial ini dikelola oleh Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif lebih tepatnya di Bagian Strategi Pemasaran dan Promosi Pariwisata.

Kepala Seksi Promosi, Yanyan Mardiana Adnan menjelaskan dalam wawancara bahwa media sosial digunakan karena kemudahan akses dan fitur yang dapat menggambarkan destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Majalengka secara jelas dan menarik. Media sosial juga dapat menjangkau publik sasaran yang spesifik, yaitu wisatawan muda.

Slogan “Majalengka Exotic Sundaland” digunakan Disparbud dalam setiap media promosi pariwisata yang diproduksinya. Disparbud Majalengka aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Untuk menarik perhatian target publik, wisatawan generasi X, Y dan Z, Disparbud mengunggah konten di media sosial Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter.



Gambar 1. Akun resmi Disparbud Majalengka
Sumber: Facebook dan Twitter, 2021.

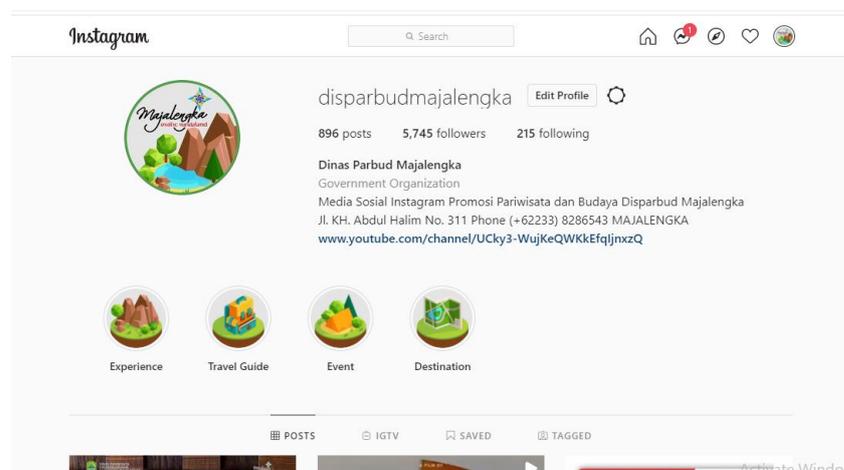
Disparbud Majalengka telah aktif di media sosial sejak tahun 2017. Pesan yang disampaikan di media sosial mengenai keindahan alam, ragam budaya, dan ekonomi kreatif yang menjadi ciri khas Kabupaten Majalengka. Instagram @disparbudmajalengka memiliki 5.745 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 896 unggahan. Akun Facebook Disparbud Majalengka saat ini masih berbentuk akun pribadi yang terkoneksi pada 4918. Karena digunakan sudah cukup lama, sudah banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan akun Facebook Disbudpar. Twitter @disparbudmjlk memiliki 52 pengikut, dengan unggahan sebanyak 1355 tweets. Seluruh konten yang diunggah di kedua media sosial ini sama dengan yang diunggah di Instagram @disparbudmajalengka, hanya saja di kedua media sosial Facebook dan Twitter ini tidak terlalu aktif dan beragam, tidak adanya fitur-fitur menarik yang digunakan seperti di Instagram.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh CupoNation, Indonesia dikatakan sebagai negara keempat terbesar pengguna Facebook dan Instagram di dunia. Menurut riset tersebut jumlah pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia lebih banyak dari jumlah pengguna aplikasi tersebut di negara-negara seperti, Rusia, Jepang, Inggris dan Turki.

Melihat hal tersebut Disparbud memilih media sosial Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Disamping itu, pemilihan Instagram sebagai media sosial utama Disparbud Majalengka dikarenakan target utama wisatawan adalah wisatawan yang lahir di tahun 1980 dan 2000-an (Media Indonesia, 2020). Menurut Grandour hampir seluruh wisatawan dari generasi milenial memiliki dan menggunakan internet sebagai platform utama dalam mencari informasi dan referensi, dan pada umumnya wisatawan ini menjadikan media sosial sebagai motivasi terbesar untuk melakukan kegiatan wisata (Ghandour, 2014).

Instagram kerap digunakan sebagai media promosi dan sosialisasi. Dalam sebuah riset diketahui bahwa Instagram merupakan media potensial untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang interaktif (Pradana et al., 2020). Penelitian lain memaparkan, sebuah *homeless* media berbasis komunitas yang diberi nama Explore Bandung, menggunakan Instagram untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai tempat-tempat bersejarah di Kota Bandung (Sofyana, 2020).

Dalam sebuah riset, Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Pangandaran menggunakan media sosial Instagram untuk mensosialisasikan tanggap bencana pada masyarakat (Subekti et al., 2020). Hal ini bagian dari upaya *branding* Kabupaten Pangandaran sebagai telah destinasi wisata tanggap bencana. Salah satu kendala terbesar dari pengelolaan Instagram BPBD adalah kurangnya sumber daya manusia untuk memastikan keberlanjutan konten terunggah sesuai jadwal.



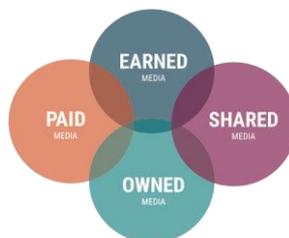
Gambar 2. Akun resmi Disparbud Majalengka
Sumber: Instagram, 2021.

Dalam sebuah riset, efek City Branding “Majalengka Exotic Sundaland” dikatakan mampu membuat Majalengka semakin dikenal luas, kunjungan wisatawan meningkat, dan meningkatnya perekonomian warga (Beryandhi, 2020). Karena itulah slogan “Majalengka Exotic Sundaland” digunakan dalam setiap unggahan, seperti foto, video, live instagram, efek gambar atau unggahan pada Instagram Story, dan Instagram TV.

Luttrell dalam bukunya menuliskan bahwa perencanaan media sosial merupakan serangkaian tindakan yang diupayakan untuk mencapai tujuan. “*Trifecta to success: ROSTIR + SoMe + PESO*”. ROSTIR adalah kerangka kerja yang komprehensif dalam menjalankan kampanye di media sosial. Sehingga sapat diartikan bahwa ada tiga strategi yang dilakukan agar sukses dalam mengelola media sosial yaitu, ROSTIR (*research, objective, strategies, tactics, implementation, reporting*), ditambah dengan SoMe (*share, optimized, manage, evaluate*) dan PESO (*paid media, earned media, shared media,*

owned media) (Luttrell, 2018). Untuk memberikan batasan dari riset ini, penelitian menggunakan model PESO dari Regina Luttrell untuk mengetahui taktik Disparbud dalam mempromosikan “Majalengka Exotic Sundaland” di media sosial.

PESO (Paid media, Earned media, Shared media, Owned media)



Gambar 3. Model PESO

Sumber: Luttrell, 2018.

Model PESO adalah bagian dari strategi taktik yang ada dalam ROSTIR yang dapat digunakan untuk memahami sebuah bagaimana *platform* sebuah media digunakan untuk tujuan tertentu. *Paid media* merujuk pada taktik menggunakan saluran berbayar yang digunakan perusahaan untuk memperluas jaringan pesan. *Earned media* menjelaskan bagaimana cara perusahaan menjadikan konsumen sebagai saluran promosi atau dikenal dengan istilah word of mouth, dalam media sosial dikenal dengan istilah viral. *Shared media* merujuk pada konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan dan dikomentari oleh pengikut yang merupakan konsumen loyal, melalui media sosial pribadi mereka. *Owned media* adalah taktik perusahaan untuk mengelola dan mempublikasikan konten pada platformnya sendiri.

Penggunaan berbagai platform media tujuannya tidak hanya untuk digunakan secara bersamaan, tetapi juga agar terjadi interaksi antar platform. Media yang berbayar digunakan untuk mendorong penyebaran informasi dari akun resmi (*owned media*) dan meningkatkan jumlah konten yang dibagikan ulang (*shared media*), karena akun resmi semakin dikenal. Disamping itu *exposure* yang didapat dari akun lain (*earn media*) dapat meningkatkan efektifitas informasi yang dibagikan di akun resmi (*owned media*). Hal ini disebut “media konvergensi (Auler & Huberty, 2019). Secara umum, model PESO berkaitan dengan dua poin utama yakni komunikasi tulisan dan pengemasan konten dengan teknik *storytelling* yang kuat (Dietrich, 2018).

Latar belakang yang telah dipaparkan menjadi dasar untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial Disparbud sebagai sarana promosi destinasi wisata di kabupaten Majalengka. Oleh karenanya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana taktik *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media* yang digunakan Disparbud Majalengka untuk mempromosikan destinasi wisata di media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menyajikan data berupa paparan tertulis atau paparan lisan dari informan penelitian yang diamati (Moleong, 2014). Metode kualitatif adalah riset yang ditujukan untuk memahami fenomena yang dialami informan penelitian dengan menyeluruh dan melalui paparan berupa kata-kata dan bahasa, dalam kondisi yang khusus dengan menggunakan berbagai cara (Moleong, 2014). Peneliti mengumpulkan datariset melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan penelusuran data online. Informan dalam penelitian ini adalah Yanyan Mardiana Adnan, Ketua Seksi Promosi Pariwisata, Rizki Kurniawan, Tim Media Sosial bagian design dan Yayan Kurniawan, Admin Media Sosial.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data penelitian. Triangulator dalam penelitian ini adalah Dr. Ira Mirawati, M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Kredibilitas Dr. Ira Mirawati, M.Si.

sebagai pembuat di media sosial Tiktok, Instagram dan YouTube, memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis sebagai triangulator.

Hasil dan Pembahasan

Paid Media

Menurut Luttrell *paid media* merujuk pada kanal berbayar untuk mempopulerkan atau mensosialisasikan pesan yang ingin disampaikan (Luttrell, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Jefkins dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan promosi, manfaat yang diperoleh dari taktik *sponsorship* dalam sebuah kegiatan yaitu sokongan dana yang dikeluarkan dapat kembali baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berlipat ganda (Jefkins, 2004).

Yanyan Mardiana Adnan selaku kepala seksi Promosi Pariwisata, mengatakan dalam pemanfaatan media sosial Disparbud Majalengka belum menjalankan taktik *paid media* atau media berbayar. Akun instagram @disparbudmajalengka merupakan akun pemerintahan yang terikat regulasi termasuk dalam penyediaan anggaran. Hingga kini belum ada anggaran khusus untuk melakukan iklan mengenai destinasi wisata kabupaten Majalengka di media sosial. Namun Disparbud Majalengka sudah melakukan penanggaran untuk tahun depan hanya tinggal menunggu konfirmasi.

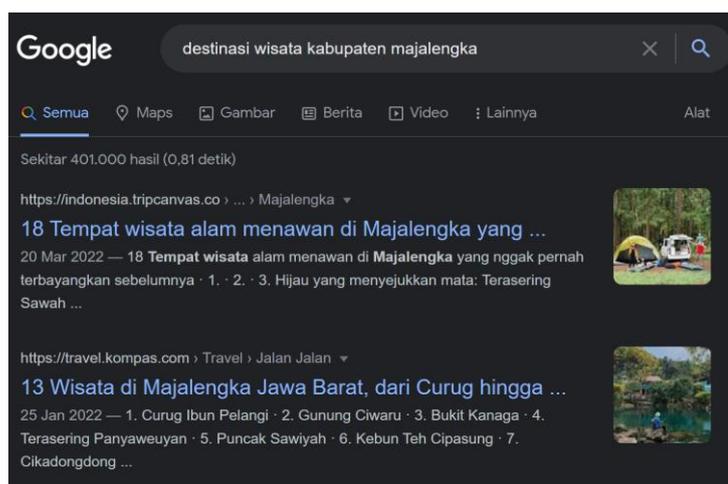
Yayan Ernawan sebagai admin dari media sosial menambahkan bahwa dalam kegiatan pemanfaatan media sosial Disparbud Majalengka, baru bekerjasama dengan berbagai media lokal lain dan juga komunitas yang ada di Majalengka untuk memperluas promosi destinasi wisata Kabupaten Majalengka namun tidak berbayar.

Paid media diartikan sebagai media berbayar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa bentuk *paid media* diantaranya, unggahan berbayar (*paid endorsement*), unggahan konten yang berbayar, bekerja sama dengan pemengaruh yang dikenal publik sasaran dan pencarian berbayar (Xie et al., 2018). Penggunaan media berbayar tidak berbeda dengan pemasangan iklan di media radio, televisi, majalah dan surat kabar. Perusahaan harus membayar sejumlah biaya untuk dapat memasang iklan di media tersebut. Besaran biayanya ditentukan oleh perusahaan media dan bergantung pada posisi halaman, kualitas gambar, durasi dan waktu penayangan.

Dalam media sosial taktik *paid media* bisa dilakukan dengan mempromosikan konten melalui Facebook ads, YouTube ads, Tweets *promote*, dsb. Konten perusahaan tidak akan menjangkau audience yang luas tanpa membayar untuk hal tersebut. Dengan taktik ini, memungkinkan konten atau akun media sosial perusahaan mendapatkan impresi, menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas, dengan frekuensi yang dapat ditentukan. Hal ini akan mempengaruhi kesadaran khalayak, mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan memudahkan khalayak yang dituju untuk merekomendasikan informasi perusahaan pada orang lain. Dampaknya dapat meningkatkan kunjungan ke website, kehadiran pada kegiatan perusahaan, dan menjadi pembicaraan di media sosial (Bagnall, 2014).

Bentuk lain dari taktik media berbayar adalah pencarian berbayar (*paid search*). Model *paid media* yang sederhana serta memungkinkan dilakukan oleh instansi pemerintah adalah *paid search* (pencarian berbayar). Pencarian berbayar adalah bentuk pemasaran online yang dilakukan melalui mesin pencari seperti Google dan Bing agar halaman pertama hasil mesin pencari warganet adalah iklan perusahaan (Dietrich, 2018).

Pencarian berbayar bentuknya adalah marketing digital yang melibatkan mesin pencari contohnya Google. Taktik ini membuat pengiklan dapat menampilkan iklan mereka di halaman pertama, ketika masyarakat menuliskan nama perusahaan di mesin pencari. Biaya dari penggunaan taktik pencarian berbayar adalah model bayar per klik, hal ini membuat pengiklan hanya membayar biaya sejumlah banyaknya klik masyarakat pada iklan perusahaan. Taktik pencarian berbayar disarankan digunakan pada mesin pencari Google, karena data dari We Are Social 2022 bahwa mesin pencari Google paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia, dibandingkan situs pencari yang lain.



Gambar 4. Hasil pencarian di mesin pencari Google
Sumber: Data hasil observasi, 2021.

Dengan tidak dijalankan taktik paid media maka Disparbud Majalengka harus melakukan upaya lain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan akun media sosial Disparbud dan kesempatan membangun, memperkuat, atau mengubah citra merek Kabupaten Majalengka sebagai pilihan destinasi wisata di Jawa Barat. Peneliti mencoba melakukan pencarian melalui mesin pencari Google dengan kata kunci Kabupaten Majalengka yang muncul adalah halaman wikipedia. Ketika kata kunci yang dituliskan adalah “wisata majalengka” atau “destinasi wisata majalengka” yang muncul adalah situs seperti indonesia.tripcanvas.com, travel.kompas.com, anekatempatwisata.com dan sebagainya. Situs resmi Kabupaten Majalengka baru muncul di halaman pencarian ke-3. Hal ini dikarenakan Disbudpar tidak menjalankan taktik *paid search*, sehingga yang muncul dalam pencarian adalah situs lain dengan keterbacaan yang tinggi.

Kata kunci lain yang coba dimasukkan adalah “majalengka exotic sundaland.” Tautan pertama yang muncul adalah situs resmi eksotik.majalengkakab.go.id/pos/majalengka-exotic-sundaland. Ternyata situs tersebut adalah website resmi dari Komite Ekonomi Kreatif Majalengka. Situs tersebut tidak dengan gamblang menjelaskan lokasi wisata di Kabupaten Majalengka yang menjadi unggulan di halaman pertamanya. Penulis tidak menemukan tautan kehalaman website ataupun media sosial resmi milik Disparbud Kabupaten Majalengka dalam pencarian.

Menurut triangulator Ira Mirawati, pengelolaan media sosial membutuhkan biaya untuk keperluan media berbayar seperti iklan, kerjasama dengan pemengaruh dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilaksanakan dapat tercapai ke khalayak secara optimal. Untuk mengatasi kendala dana dalam melaksanakan taktik *paid media*, Disparbud Majalengka bisa menawarkan kerjasama dengan akun-akun pemengaruh tingkat lokal, selebriti yang berasal dari Majalengka, atau pejabat daerah yang memiliki popularitas di media sosial dengan sistem barter konten. Pengusaha pariwisata dan ekonomi kreatif juga perlu dilibatkan dalam kerjasama ini, seperti hotel, travel agent, restoran, destinasi wisata, pengrajin souvenir, dan lain sebagainya. Hal ini dikenal dengan istilah postingan berbayar (*paid endorsement*) dan pemengaruh yang berbayar (*paid influencer*).

Earned Media

Earned media adalah istilah yang digunakan ketika informasi organisasi disebar oleh media baik yang berbentuk surat kabar maupun respon yang diberikan oleh warganet, tanpa dibayar oleh organisasi (Dietrich, 2018). *Earned media* juga dapat berbentuk liputan atau wawancara organisasi atau perseorangan yang dipublikasikan tanpa bayaran. Dalam media konvensional *earned media* dikatakan sebagai publisitas yang dihasilkan melalui aktivitas hubungan media yang baik (Stephen & Galack, 2012). Sedangkan dalam media sosial, informasi yang disebar oleh organisasi terbuka bagi pengikut

dan warganet lain untuk berkontribusi dan berkomentar. Seandainya informasi yang diberikan perusahaan cukup menarik dan bermanfaat mereka bisa menyebarkannya dengan sukarela, maka perusahaan bisa mendapatkan pemberitaan gratis (Xie et al., 2018).

Earned Media adalah taktik PESO yang menggunakan pengikut sebagai saluran mencapai status viral atau banyak diperbincangkan. Hingga saat ini konten yang diproduksi oleh Disparbud belum ada yang mencapai status viral. Sebuah konten dinyatakan viral karena marak diperbincangkan oleh orang banyak (Agustina, 2020).

Disparbud Majalengka kerap mengunggah ulang konten dari pengikut yang unggahannya banyak ditonton oleh pengguna media sosial. Yanyan Mardia Adnan selaku Kepala Seksi Promosi mengatakan bahwa, untuk mencapai viral dari pihak lain atau pengikut dilakukan dengan mengunggah ulang, biasanya berupa video objek wisata yang sedang viral.



Gambar 5. *Repost* unggahan dari pengikut Instagram

Sumber: Instagram, 2021.

Gambar diatas merupakan contoh unggahan dari pengikut mengenai kegiatan wisata di Kabupaten Majalengka. Gambar sebelah kiri merupakan video kegiatan paralayang di Gunung Panten Majalengka, destinasi wisata ini pernah menjadi tempat perlombaan paralayang internasional. Gambar sebelah kanan merupakan unggahan mengenai destinasi Situ Cipanten Majalengka, yang terkenal dengan warna air danau yang bening dengan fasilitas ayunan diatas danau. Konten berbentuk video ini berasal dari akun tiktok yang diunggah ulang di akun Instagram @disparbudmajalengka.

Selain membagikan ulang konten yang dibuat pengikut, ada beberapa konten Instagram @disparbudmajalengka yang banyak ditonton, disukai dan dibagikan oleh pengikutnya. Salah satu konten berbentuk video dengan tema ‘Ngabuburit #dimajalengka’ telah ditonton lebih dari 7.000 pengguna Instagram. Konten lain adalah konten berbentuk foto yang menggambarkan seorang wisatawan yang menggunakan perahu di Situ Cipanten disukai oleh lebih dari 4.000 pengguna Instagram.



Gambar 6. Konten instagram @disparbudmajalengka yang dibagikan followers
Sumber: Instagram, 2021.

Disparbud Majalengka telah melakukan upaya memproduksi konten yang menarik yang bertujuan agar para pengikut menyukai, memberikan komentar dan membagikan ulang unggahan tersebut. Namun tidak masuk kategori viral. Sebuah konten dikatakan viral apabila konten tersebut telah dibagikan oleh banyak pengguna individu dan menjadi topik pembicaraan di media sosial (Dafonte-Gómez, 2014).

Viralitas sebuah konten di media sosial dapat dipengaruhi oleh keberadaan pemengaruh dalam konten tersebut. Pemengaruh merupakan individu yang mempunyai popularitas dan memiliki sejumlah pengikut (*followers*) di media sosial (Agustina, 2020). Dengan bekerjasama bersama pemengaruh, selebritas dan pejabat daerah maka nilai merek dari “Majalengka Exotic Sundaland” dapat terangkat sejalan dengan *personal branding* tokoh tersebut. Kerjasama ini dapat memperluas penyebaran konten tidak hanya pada pengikut Instagram @disparbudmajalengka tapi juga pengikut tokoh yang diajak bekerjasama.

Berdasarkan observasi peneliti, akun @disparbudmajalengka tidak diikuti oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Ridwan Kamil merupakan salah satu pejabat publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Ridwan Kamil terpantau menjadi pengikut akun @exploremajalengka, akun yang menampilkan destinasi wisata Kabupaten Majalengka milik sebuah perusahaan penyedia jasa wisata.

Menurut Triangulator Ira Mirawati, dengan membuat konten yang beragam dapat menarik perhatian khalayak luas, kemudian mendapatkan *engagement* dan juga mencapai status viral. Menurut Ira Mirawati yang terpenting adalah Instagram memiliki konten yang dibuat langsung oleh pengelola.

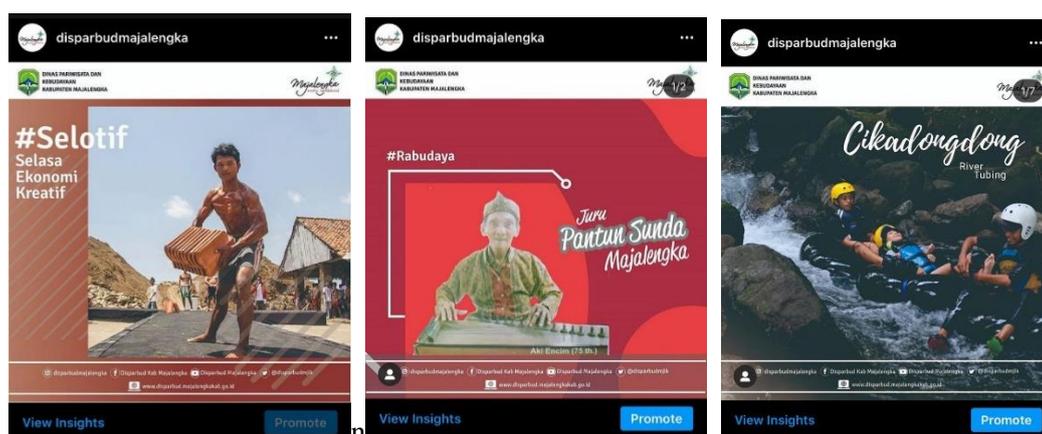
Sebuah penelitian mengemukakan sembilan elemen yang membuat sebuah konten menadji viral. (1) Durasi, video viral cenderung bertahan lebih lama daripada kebanyakan klip TV, dengan rata-rata sekitar 03:05 menit. (2) Tahun Siaran semua video viral di 25 Besar Unruly Media berada telah dibagikan sebanyak lebih dari 2 juta kali. (3) Target pasar, data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 52% video viral yang dianalisis awalnya menargetkan pasar internasional, namun 32% awalnya menargetkan melihat produk atau merek yang mereka iklankan, atau orang-orang di dalamnya. (4) Sponsor, dalam 25 Besar Unruly Media menyatakan bahwa sponsor yang paling luar biasa adalah DC Shoes, yang berhasil menempatkan video viral mereka pada tahun 2012, 2010 dan 2011. (5) Siaran TV, dimana konten viral yang dibuat ditayangkan dalam siaran tv lokal maupun nasional. (6) Adanya unsur humor, erotis atau kekerasan, biasanya video atau konten viral memiliki salah satu unsur tersebut. (7) Emosi dasar, 76% dari video viral paling sukses menggunakan kejutan sebagai sumber daya untuk menciptakan berbagai emosi dasar seperti bahagia, takut, dan sebagainya. (8) Kehadiran selebriti, kehadiran dikaitkan dengan

penggunaan kejutan sebagai "aksi nyata" yang memancing emosi dasar penonton. (9) Nada emosional akhir disampaikan. Analisis nada emosional akhir disampaikan melalui kombinasi elemen hadir dalam klip menghasilkan hasil dari "menyenangkan" (Dafonte-Gómez, 2014).

Dalam konteks riset ini *word of mouth*, berita dan publisitas dari lokasi wisata yang mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Majalengka di media sosial bukan berasal konten yang dibuat oleh akun @disparbudmajalengka.

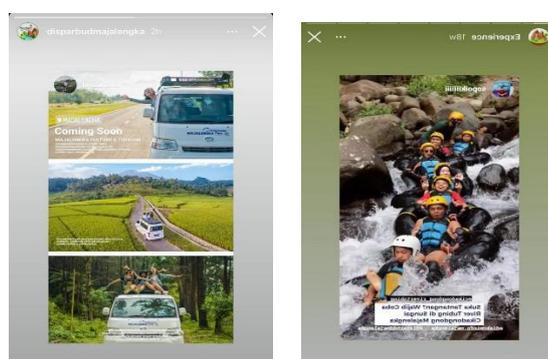
Shared Media

Shared Media adalah taktik berikutnya dalam PESO. Menurut narasumber Rizki Kurniawan dan Yayan Ernawan Instagram @disparbudmajalengka juga memanfaatkan para pengikut untuk membantu membagikan konten-konten media sosial Disparbud Majalengka.



Gambar 7. Konten Selotif, Rabudaya, Juwita Disparbud Majalengka
Sumber: Instagram, 2021.

Konten yang dibagikan di Instagram Disparbud Majalengka diantaranya konten Selotif (Selasa Ekonomi Kreatif), Rabudaya (Rabu Budaya) dan Juwita (Jumat Wisata). Konten-konten ini dikemas dalam bentuk unggahan foto atau video mengenai perjalanan wisata ke objek-objek wisata yang ada di Majalengka. Tujuan dari konten ini adalah Pariwisata Majalengka dapat lebih dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 8. Konten perjalanan wisata followers
Sumber: Instagram, 2021.

Gambar diatas menunjukkan konten perjalanan wisatawan di destinasi wisata Majalengka yang dibagikan di media sosial pribadi dan menandai akun Instagram @disparbudmajalengka. Admin akun hanya membagikan kembali konten-konten yang positif dan menarik.

Taktik *shared media* membuka ruang publik untuk berinteraksi antar pengikut, teman, ataupun pelanggan yang memungkinkan mereka untuk memberikan komentar dan berkontribusi dalam akun tersebut (Macnamara et al., 2016). *Shared (social) media* menitikberatkan pada hubungan sosial, komunikasi dua arah dan keterikatan antar akun. Dalam *shared media*, publik memiliki pengaruh lebih besar dari perusahaan pembuat konten.

Ada kesamaan antara taktik *shared media* dan *earned media*. Penggunaan fitur akun *fanpage* di Facebook, akun Instagram bisnis, dan Twitter bisnis (Macnamara et al., 2016). Disparbud Majalengka sendiri telah menjalankan hal ini, dengan memiliki berbagai media sosial seperti Instagram @disparbudmajalengka, Facebook Disparbud Majalengka, dan Twitter @disparbudmjlk.

Menurut Luttrell, prinsip dasarnya di media sosial adalah komunikasi interpersonal (Luttrell, 2018). Selayaknya manusia yang berkomunikasi dan mengembangkan identitas, mengukuhkan melibatkan dan membangun hubungan, hal ini terjadi di dengan akun media sosial. Secara online, akun media sosial harus mampu menggunakan akun media sosial organisasi dengan beragam fiturnya untuk membantu organisasi membangun hubungan dan meningkatkan keterikatan dengan audiens sasaran.

Untuk dapat membangun keterikatan dengan khalayak sasaran di media sosial secara organik, perusahaan harus melakukan upaya mendengarkan. Dengan mengetahui informasi demografis, kebutuhan informasi, preferensi, serta hambatan yang dimiliki khalayak, perusahaan akan mampu menciptakan konten yang berisi informasi relevan bagi khalayak. Luttrell bahkan menyarankan agar organisasi menerapkan Prinsip Pareto untuk kegiatan media sosialnya (Luttrell, 2018). Yang dimaksud dengan Prinsip Pareto disini adalah perusahaan mengunggah sekurang-kurangnya 80% konten yang relevan dengan audience dan 20% konten yang spesifik mengenai organisasi dan produknya.

Dalam pengamatan peneliti, konten di akun Instagram @disparbudmajalengka belum menerapkan Prinsip Pareto dalam komposisi akunnya. Disparbud Majalengka dapat memperbaiki komposisi kontennya dan merumuskan kembali tujuan dari akun tersebut. Apakah aku ini akan menjadi akun dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten majalengka atau akun informasi destinasi wisata Kabupaten Majalengka milik Disparbud.

Owned Media

Pada bagian ini peneliti memaparkan taktik *Owned Media*, yakni saluran komunikasi melalui media digital yang dimiliki oleh Disparbud Majalengka dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Majalengka. *Owned media* adalah media komunikasi yang dikelola, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai organisasi. Berbeda dengan media massa yang memiliki *gatekeeper*, media milik perusahaan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan mengkurasi sendiri konten yang diunggahnya. Karena itu konten yang diunggah di media milik perusahaan akan mencerminkan citra perusahaan yang sesungguhnya. Konten yang diunggah juga dapat memperluas jaringan dan memperkenalkan perusahaan pada warganet lain yang merupakan pelanggan potensial.

Media sosial yang dimiliki oleh Disparbud Majalengka diantaranya adalah instagram (@disparbudmajalengka), Facebook (Disparbud Kab Majalengka), dan Twitter (@disparbudmjlk). Seluruh media sosial ini dikelola hanya oleh satu admin dan satu content creator/desain dari Bidang Promosi Pariwisata, oleh karena itu isi dan desain seluruh konten dari ketiga media sosial ini sama.

Dari hasil pengamatan peneliti ketiga akun media sosial Disparbud menunjukkan konsistensi dari design dan logo. Namun penamaan tiap akun berbeda, hal ini dapat menyulitkan proses pencarian khalayak di platform media sosial. Setiap akun telah menjadi akun bisnis atau *fanpage*, sehingga dapat ditambahkan informasi seperti deskripsi singkat terkait organisasi pengelola akun dan tujuan pengelolaannya. Disparbud tidak memiliki website resmi, sehingga tautan ke website tidak disertakan.

Menurut Luttrell, penggunaan blog dan website amat penting dalam pengelolaan media masa (Luttrell, 2018). Blog dan website adalah cara termudah untuk berhubungan dan berbagi informasi yang relevan pada khalayak potensial organisasi. Hal ini karena tautan blog dan website dapat disertakan di media sosial sebagai halaman arahan, jika sekiranya ada informasi di media sosial yang kurang jelas.

Informasi yang didesain menjadi konten media sosial umumnya bersifat singkat dan simbolis, hal ini karena keterbatasan konten di media sosial, sehingga memerlukan media lain yang dapat mengurangi ambiguitas dari konten yang dibagikan. Selain itu, jumlah klik pada tautan yang disisipkan diprofil media sosial menjadi salah satu indikator tingkat keterikatan publik dengan akun tersebut.

Menurut Ira Mirawati, semakin banyak dan beragam jenis media sosial yang dimiliki dan dikelola dalam kegiatan promosi akan terlaksana lebih efektif, karena dapat menjangkau seluruh khalayak. Terutama jika pemanfaatan setiap media sosialnya di maksimalkan seperti menggunakan seluruh fitur yang ada di setiap media sosial yang dimiliki.

Media seperti website, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan platform media sosial lainnya memiliki fitur dan keunggulan yang berbeda-beda. Tiap platform juga memiliki karakteristik pengikutnya masing-masing. Untuk bisa memaksimalkan media sosial, perusahaan harus memahami fitur dan karakteristik tiap platform. Sehingga tidak bijak jika konten yang diunggah disetiap akun adalah konten yang sama.

Berdasarkan hal diatas dapat dilihat bahwa Disparbud Majalengka menggunakan taktik *owned media* belum maksimal. Menurut pengelola, keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola akun dan disain menjadi penyebab utama pengelolaan media sosial belum maksimal.

Kesimpulan

Disparbud Majalengka belum menggunakan taktik *paid media*, dikarenakan adanya keterbatasan anggaran dan terhalang oleh regulasi pemerintah. Disparbud Majalengka telah menjalankan taktik *earned media*. Meski belum ada konten yang mencapai status viral, beberapa konten organik dari @disparbudmajalengka banyak disukai dan dibagikan ulang oleh warganet. Akun ini juga kerap membagikan ulang konten mengenai destinasi wisata di Majalengka yang banyak ditonton dan disukai warganet. Taktik *shared media* dilakukan Disparbud Majalengka dengan secara rutin membagikan, membuat dan mempromosikan konten dengan beragam tema dan kategori di media sosial. Disparbud Majalengka menggunakan taktik *owned media* dengan memiliki dan mengendalikan secara aktif media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Keterbatasan sumberdaya manusia, pengelolaan akun media sosial belum maksimal.

Saran

Pada taktik *paid media*, Disparbud Majalengka sebaiknya sudah mulai merancang untuk melakukan kegiatan iklan dan sponsorship dengan tujuan dapat memperluas promosi, serta menjangkau target wisatawan lebih luas lagi. Dalam *earned media*, Disparbud Majalengka sebaiknya tetap membuat konten yang menarik dan beragam supaya dapat tetap diviralkan oleh netizen. Untuk *shared media*, Disparbud Majalengka sebaiknya mengoptimalkan dan memaksimalkan kerjasama dengan akun-akun media sosial sejenis dalam membuat, membagikan dan mempromosikan konten milik Disparbud Majalengka itu sendiri sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian wisatawan. *Owned media*, Disparbud Majalengka sebaiknya mengoptimalkan kembali media sosial selain Instagram. Sehingga dapat melakukan penyampaian promosi destinasi wisata menjadi lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2).
- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution*. Springer Gabler.
- Baskoro, M. L. (2020). Penggunaan Peso Model dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Desain Komunikasi Visual*, 3.
- Bagnal, Richard. (2014). Metric That Matter: Making Sense of Social Media Measurement. Presented at Public Relations and Corporate Communications Summit, Agra, India.
- Beryandhi, R. M. (2020). *City Branding Kabupaten Majalengka: Majalengka Exotic Sundaland*.

Universitar Padjadjaran.

- Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar Journal*, 22.
- Dietrich, G. (2018). *PR pros must embrace the PESO model*. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model>
- Ghandour, R. (2014). *Social Media Influence on the Holiday Decision-Making Process in the UK (Generation Y)*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Indonesia, M. (2020). *Humaniora*. Media Indonesia. www.mediaindonesia.com
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How To Engage, Share and Connect (Third Edition)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical. *Public Relations Review*.
- Majalengka, D. (2019). *Buku Profil 2019*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pradana, R., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *Journal of Media and Communication Science*.
- Sofyana, S. A. (2020). *Pengelolaan Konten EB_Story Pada Akun Media Sosial Instagram @explorebandung*. Universitas Padjadjaran.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal Of Marketing Research*.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram Oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Untuk Mengoptimalkan Destination Branding Pangandaran. *Jurnal PProfesi Humas*.
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from perspective of advertising and public relations agencies. *Internation Journal of Startegic Communications*.