

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA  
SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN POTENSI KUNJUNGAN WISATA  
BUDAYA DI KOTA SURAKARTA PASCA PANDEMI TAHUN 2019-2022 MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh:**

**Clarisa Fanindia Bunga Sabatani<sup>1</sup>, Dra. Nurnawati Hindra Hastuti<sup>2</sup>, M.Si, Estu  
Widiyowati, S.I.Kom, M.I.Kom<sup>3</sup>**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

[Clarisabunga2202@gmail.com](mailto:Clarisabunga2202@gmail.com)

**ABSTRAK**

Kota Surakarta merupakan kota wisata budaya yang menghadirkan banyak tempat-tempat bersejarah yang berpotensi menjadi lokasi wisata dan salah satu kota di Indonesia yang menarik untuk disinggahi. Hadirnya berbagai wisata budaya dan tradisi menjadi ciri khas dari Kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta terhadap pengembangan wisata budaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan *Push Strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk pariwisata serta peningkatan pelayanan (Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata, 2018, p. 399). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah salah satu yang bergerak di bidang Sub Koordinator Pemasaran Pariwisata. Hasil dalam penelitian ini berupa positif terkait meningkatnya dalam jumlah data kunjungan wisatawan pasca pandemi Covid-19 karena telah berhasil untuk mencapai data yang meningkat. Kesimpulan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam media sosial Instagram melalui *Influencer* dan *Event* dapat meningkatkan kunjungan wisata budaya di Kota Surakarta. Saran yang positif bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta perlu adanya pengembangan ahli IT sehingga memperbanyak konten kreatif sehingga agar dapat menarik calon wisatawan.

**Kata Kunci: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram**

## ABSTRACT

Surakarta City is a cultural tourism city that presents many historical places that have the potential to become tourist sites and one of the cities in Indonesia that is interesting to visit. The presence of various cultural tourism and traditions characterize the city of Surakarta. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy at the Surakarta City Culture and Tourism Office towards the development of cultural tourism to increase tourist visits. This research uses Push Strategy which aims to increase the quantity and quality of tourism products and improve services (Public Relations Strategy in Tourism Promotion, 2018, p. 399). This type of research is descriptive qualitative, determining sources in this study using observation and interview methods. The resource person in this research is one who is engaged in the Tourism Marketing Sub-Coordinator. The results in this study are positive regarding the increase in the number of tourist visit data after the Covid-19 pandemic because it has succeeded in achieving increased data. The conclusion of marketing communication activities carried out by the Surakarta City Culture and Tourism Office on Instagram social media through Influencers and Events can increase cultural tourism visits in Surakarta City. Positive suggestions for marketing communication strategies carried out by the Surakarta City Culture and Tourism Office need to develop IT experts so as to increase creative content so that it can attract potential tourists.

**Keywords: Surakarta City Culture and Tourism Office, Marketing Communication Strategy, Instagram Social Media**



## PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta tahun 2022, pengertian wisatawan mancanegara menurut rekomendasi United Nations World Tourism Organization (UNWTO) adalah seseorang yang tinggal di sini karena satu atau lebih alasan selain tempat tinggal. Kecuali berniat mendapatkan penghasilan dari lokasi yang kunjungi. Dan masa tinggalnya tidak melebihi 12 bulan. Definisi ini mencakup dua kategori pengunjung asing: wisatawan (wisatawan) dan orang lain. Liburan, rekreasi bisnis dan olah raga, mengunjungi teman dan keluarga, menghadiri pertemuan, konferensi, berkunjung untuk kesehatan, belajar, dan kunjungan karena alasan agama. Penumpang (wisatawan), dalam pengertian definisi di atas adalah , setiap pengunjung yang tinggal di tempat tujuan yang kurang dari 24 jam (penumpang kapal pesiar, yaitu seseorang memasuki suatu negara dengan kapal laut atau kereta api dan bermalam di sana) (Pariwisata, 2022).

Maka dari itu, setiap destinasi wisata di kota Surakarta membutuhkan strategi promosi penjualan yang kuat untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata di Kota Surakarta salah satunya dengan memperkuat promosi pariwisata karena pariwisata sangat meningkatkan perekonomian. Dengan strategi

komunikasi yang tepat melalui media sosial sangat mudah untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara ke tempat wisata Surakarta dan meningkatkan kunjungan ke tempat wisata tersebut (Kemeparekraf, 2021).

Kota Surakarta melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan mengelola *branding* yang bernama "*Surakarta The Spirit of Java*" yang artinya Surakarta adalah jiwa jawa dan dikelola oleh Bagian Pemasaran dan Pengembangan Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang menjadi strategi utama dalam menarik wisatawan khususnya bagi wisatawan. "*Surakarta The Spirit of Java*" merupakan merek Kota Surakarta dan disetujui pada tahun 2008 melalui peraturan bersama dengan Kepala Daerah Surakarta Raya. Tujuan dibuatnya *branding* "*Surakarta The Spirit of Java*" adalah untuk memasarkan pariwisata yang dimiliki Kota Surakarta dengan berbagai destinasi pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Aplikasi digital yang dapat diunduh dan di instal di perangkat Android ini dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta. *Let's Go to Surakarta* merupakan aplikasi yang memudahkan para traveller untuk mencari dan mencari informasi wisata seputar kota Surakarta. Dengan aplikasi ini, masyarakat tidak

perlu bingung saat menjelajahi kota Surakarta.

Adapun beberapa menu yang tersedia antara lain destinasi, peta wisata, informasi, fasilitas, *event*, *top 10*, transportasi, ekonomi kreatif (ekraf). Program *Let's Go to Surakarta* juga dilengkapi dengan *live chat*. Fungsi ini dapat digunakan sebagai *contact person customer service* (CS) di Dinas Pariwisata untuk membantu memberikan informasi mengenai tempat wisata di Surakarta. Pada menu destinasi, aplikasi menampilkan dua jenis destinasi Surakarta Raya, yaitu destinasi wisata dan kuliner khas daerah. Dari informasi yang akan ditampilkan pada menu tujuan meliputi alamat lokasi dan *contact person*. Dari menu informasi, pengguna bisa mendapatkan informasi seputar kesehatan, ATM terdekat, *money changer*, dan layanan publik lainnya. Selain itu, ada juga menu transportasi yang terdiri dari bus, biro perjalanan, stasiun dan bandara, paket wisata dan Batik Surakarta Trans (BST).

Selain itu, tersedia berbagai layanan, antara lain tempat berbelanja oleh-oleh khas Surakarta, hiburan seni, dan akomodasi, termasuk akomodasi yang direkomendasikan di Surakarta. *We Go to Surakarta* juga melayani industri kreatif termasuk arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual,

gaming, desain produk, fashion, video, film, animasi, fotografi, kerajinan tangan, memasak, penerbitan, periklanan, seni drama, musik, seni, televisi, radio serta program. Selain itu, rangkaian *event* dan *event* kesenian akan segera digelar di kota Surakarta. Program *We Go to Surakarta* bertujuan untuk memfasilitasi mobilitas penduduk dan wisatawan Surakarta di Surakarta (Primasasti, 2022).



**Gambar 1 Logo Surakarta The Spirit of Java**

Sumber: Kota Surakarta

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Surakarta saat ini sedang meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan melalui media sosial. Media sosial yang mampu menunjang peningkatan pengunjung wisatawan di Kota Surakarta salah satunya menggunakan Instagram, karena menurut data dari *Goodstats*, Instagram merupakan data paling tertinggi

peringkat ketiga yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023 (Naurah, 2023).

Dasar hukum pembentukan dinas promosi pariwisata daerah berdasarkan prinsip promosi daerah tujuan wisata adalah Undang-undang Pariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Menurut Pasal 43 ayat (1), kota dapat mempromosikan pendirian dinas promosi pariwisata daerah kantor di negara tersebut. Kotamadya/kota administratif dan ibu kota. Pengembangan promosi destinasi wisata didukung oleh Pasal a dan b Keputusan Pemerintah Republik Lithuania No. 39. 50 Rencana Induk Pengembangan Pariwisata 2011, 2010-2025, yang menegaskan bahwa:

- a) Memperkuat dan memperluas promosi pariwisata Indonesia di tanah air.
- b) Penguatan dan perluasan promosi pariwisata Indonesia di tanah air.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor. 10 Tahun 2009, destinasi adalah suatu tempat yang memiliki keunikan, kemudahan, kenyamanan, dan nilai berupa kekayaan alam, budaya atau buatan manusia yang dikunjungi atau sengaja dikunjungi oleh wisatawan. Destinasi wisata dapat di golongankan atau di kelompokkan

berdasarkan ciri-ciri destinasinya sebagai berikut :

- 1) Tujuan dalam hal iklim, sumber daya alam seperti pantai, hutan, dll
- 2) Sumber daya budaya seperti situs sejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
- 3) Jasa rekreasi seperti taman hiburan.

Banyak atraksi sejarah dan budaya untuk dinikmati

No	Venue	Tahun					
		2016		2017		2018	
		Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing	Domestik
1	HOTEL	20.283	1.304.092	22.244	1.411.404	26.127	1.407.038
2	ODTW	13.599	3.057.776	12.179	3.057.418	12.410	3.250.245
	Jumlah	33.682	4.361.868	34.423	4.468.822	38.537	4.657.283
TOTAL		4.395.550		4.503.245		4.695.820	

dan dijelajahi. Sambil berwisata dan mendalami sejarah, Kota Surakarta memiliki berbagai jenis tempat seperti Solo Safari, Museum Radya Pustaka, Museum Keraton Surakarta dan Puro Mangkunegaran. Mencicipi banyak masakan khas Surakarta seperti Nasi Timlo, Mie Thoprak, Sate Kere, Cabuk Rambak, Intip atau Srabi. Salah satu pusat kuliner yang sedang berkembang adalah Galabo (Gladag Langen Bogan) yang terletak di sebelah timur Bundaran Gladag, bersebelahan dengan Pusat Perbelanjaan Beteng Trade Center (BTC) dan Pusat Grosir Surakarta (PGS) di Jalan Mayor Sunaryo. Hanya buka di malam hari dan di lokasi

ini akan bisa ditemukan makanan khas Surakarta.

**TABEL I**

**Data Pengunjung  
Wisatawan Tahun 2016-2018**

Sumber: Dinas  
Kebudayaan dan Pariwisata  
Kota Surakarta

(Data diolah peneliti)

**TABEL II**

**Data Pengunjung Wisatawan  
Tahun 2019-2022**

BULAN	2019	2020	2021	2022
JANUARI	392.598	276.625	102.334	220.015
FEBRUARI	378.207	283.447	112.767	176,561
MARET	400.697	112.771	145.641	194,131
APRIL	416.268	58.002	142.019	122.544
MEI	324.198	63.000	151.353	348.347
JUNI	508.526	72.999	178.339	299,876
JULI	430.005	85.345	77.038	279.802
AGUSTUS	394.463	97.451	95.951	230,230
SEPTEMB ER	423.437	86.686	133.230	142.617
OKTOBER	459.869	106.997	205.320	162.910
NOVEMB ER	471.270	82.077	221.805	150.255
DESEMBE R	754.296	94.915	223.061	203.517
JUMLAH	5.353.83 4	1.420.31 5	1.788.85 8	2.530.80 5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan  
Pariwisata Kota Surakarta

(Data diolah peneliti)

Berdasarkan data penelitian pendahuluan diketahui bahwa potensi wisata Kota Surakarta sangat-sangat kaya dan dapat mendongkrak perekonomian daerah jika kunjungan wisatawan terus berlanjut. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta di atas, pada tahun 2019 terdapat sekitar 5 juta jiwa. Bahkan, akibat dampak pandemi COVID-19, jumlah pengunjung

event Surakarta pada tahun 2020 anjlok hingga kurang lebih 1 juta orang. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 hingga 2021 akibat dari pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2022 belum ada peningkatan yang signifikan seperti di tahun 2019, sehingga perlu adanya strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui beberapa media salah satunya adalah media sosial. Media sosial memang lebih cepat untuk menarik pengunjung wisatawan terkhususnya di Instagram karena jumlah penggunanya lebih banyak.

Menurut data Indonesia, Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial terpadat keempat setelah Youtube, TikTok, dan Facebook. Indonesia berada di urutan keempat dengan 89,15 juta pengguna Instagram (Sadya, 2023). Oleh karena itu, strategi pemerintah dalam mengembangkan promosi pariwisata sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Pelaksanaan promosi objek wisata kota terus dilakukan sehubungan dengan inovasi terkait penyuluhan wisata, sehingga jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun nusantara mengalami peningkatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan kualitas strategi promosi destinasi pariwisata.

Hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad Zein

Abdullah, Grenna et al. menurut artikel yang ditulisnya (2006:1), berpendapat bahwa strategi komunikasi pariwisata memainkan peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi pariwisata. Lebih khusus lagi, Srisattarat & Chancharoensuk (2016: 21) berpendapat bahwa komunikasi pariwisata di negara-negara Asia Tenggara sebaiknya lebih berbasis pada strategi komunikasi online dan fokus pada komunikasi pemasaran pariwisata. Perspektif ini penting karena media online mempunyai kemampuan memfasilitasi komunikasi pariwisata yang lebih kompleks (Fill, 2009,p.48).

Misi dari strategi komunikasi ini adalah untuk memulihkan sektor ekonomi negara melalui pariwisata. Strategi yang akan diterapkan antara lain komunikasi langsung dengan masyarakat. Selain komunikasi langsung, ada juga berbagai media yang mendukung interaksi sosial, memungkinkan orang menerima informasi yang kaya dan bermakna. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian bahwa media tradisional meliputi media cetak, media luar ruang, dan media elektronik melalui penggunaan berbagai media, baik media tradisional maupun media baru.

Media baru yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta terdiri dari berbagai media antara lain Website resmi Dinas Pariwisata Kota Surakarta, email, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mengkomunikasikan *branding* "Surakarta The Spirit of Java" yang khususnya dalam menggunakan media baru yaitu dalam bentuk media sosial berupa *Instagram* yang termasuk dalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran *Public Relations*. Media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran wisata maupun kuliner di kota Surakarta melalui akun Instagram resmi yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bernama @pariwisatasolo hingga saat ini total *followers* mencapai sekitar 25.300.

Strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dikaji dari segi konten media sosial, khususnya untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah, bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah

Kota Surakarta. Berdasarkan gambar latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang judul penelitian **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN POTENSI KUNJUNGAN WISATA BUDAYA DI KOTA SURAKARTA PASCA PANDEMI”**.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2017, p.6) adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, pengamatan, dan lain-lain) secara komprehensif dan menggunakan deskripsi verbal dan linguistik dalam dalam konteks alam tertentu. Informasi yang diperoleh biasanya bersifat deskriptif, yang memerlukan analisis data induktif untuk menemukan makna sebenarnya dari fenomena yang diteliti (Umrati, Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan, 2020)

Penelitian kualitatif tidak didasarkan pada statistik tetapi pada pengumpulan dan analisis data. Kemudian ditafsirkan. Ini biasanya berurusan dengan mata pelajaran sosial dan manusia yang interdisipliner, fokus multi-metode, naturalistik, dan interpretatif

(menurut pengumpulan data, paradigma, dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman permasalahan kehidupan sosial berdasarkan realitas atau kondisi lingkungan alam yang komprehensif, kompleks dan mendetail. Penelitian yang menggunakan pendekatan induktif yang bertujuan membangun teori atau hipotesis melalui penemuan fakta adalah penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif (Anggito, 2018).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Pemanfaatan konten dalam Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.**

Dalam media sosial Instagram, konten yang memuat pariwisata dalam akun resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (@pariwisatasolo) selalu mempromosikan kegiatan ataupun *event* yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Akun yang memiliki *followers* sebanyak 28.700 memiliki potensi sebagai promosi bagi calon wisatawan. Instagram memiliki fitur seperti foto, *caption*, *reels*, *story*, *feeds* untuk mempromosikan *event*, destinasi wisata budaya maupun kuliner yang ada di Kota Surakarta. Dalam setiap kontennya dimanfaatkan dengan mengunggah foto atau video

yang menarik agar menarik minat calon wisatawan yang berkunjung di Kota Surakarta. Pemanfaatan jejaring sosial Instagram saat ini untuk membuat konten yang mengajak wisatawan ke kota Surakarta adalah dengan membuat postingan yang informatif dan mendidik agar wisatawan mendapat informasi yang lengkap dan mengundang wisatawan. Jadwal menuju tempat tujuan diiklankan secara meyakinkan. Postingan yang dibuat memuat segala informasi wisata kota Surakarta mulai dari wisata kuliner, wisata sejarah, wisata budaya, event, dll. Selain itu, meyakinkan wisatawan bahwa Kota Surakarta siap menyambut wisatawan kembali pasca pandemi Covid-19.

#### 1. Instagram Feeds

Halaman profil utama untuk berbagi konten seperti foto dan video. Konten tersebut dimaksudkan untuk mendorong pengguna agar menyukai dan melihat konten yang menarik. Postingan seperti foto dan video akan ditampilkan di halaman profil @pariwisatasolo. Foto dan video yang dapat diunggah melalui stok foto dan video yang

disimpan oleh Bidang Pemasaran, Fotografer yang bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengambil foto dan video untuk diunggah ke akun instagram. Dalam unggahan feeds di Instagram terdapat juga kuis dan *give away* berupa uang maupun tiket gratis destinasi wisata yang ada di Surakarta bagi pemenang agar menarik perhatian bagi calon pengunjung wisatawan.

#### 2. Instagram Stories

Konten digital berupa Instagram Stories berupa foto atau video yang diposting berlangsung selama 15-60 detik dan otomatis terhapus setelah 1 x 24 jam. *Instastory* ini juga melakukan *repost* (mengunggah ulang) unggahan pengguna lain. Kegiatan *reposting* ini juga mendukung

proses promosi, karena dengan *repost* postingan pengunjung, maka pengunjung merasa senang dan memungkinkan pengunjung untuk mendatangi wisata lain kemudian mengunggahnya kembali ke instagramnya.

### 3. *Reels*

Unggahan pada reels berupa video menarik yang berdurasi lebih panjang dari Insta Stories, yaitu berdurasi 10 menit. Sebelum diunggah, video yang sudah disediakan akan diedit terlebih dahulu, seperti dengan menambahkan musik, *filter*, tulisan, dll. Konten yang diunggah pada *reels* salah satunya dengan menunjukkan keindahan pariwisata, budaya dan kuliner serta mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

### 4. *Caption*

Menambah kan *caption* ke feed Instagram, Instastories, dan Reels untuk mendeskripsikan foto dan video, di antaranya diunggah ke Instagram. *Caption* dibuat menggunakan bahasa periklanan yang menarik. Misalnya memberikan fakta menarik mengenai foto dan video yang diunggah, atau menuliskan *caption* berupa pertanyaan agar bisa berinteraksi dengan pengguna lain. Penambahan hashtag # dan keterangan lokasi juga dapat memperluas penyebaran foto dan video yang telah diunggah.

Pembuatan konten Instagram yang dihasilkan oleh Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta melibatkan beberapa tahap:

1. Memilih dan membuat konten digital dari berbagai sumber,

2. Mempromosikan konten digital Unggah ke Instagram,
3. Memantau konten digital yang diunggah untuk mengetahui jangkauan konten digital yang diunggah

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo yakni, di masa pandemi yang lalu melalui media *online* dirasa masih efektif, jangkanya lebih luas, terukur, dan tentunya komentar beserta *feedback* dari responden bisa langsung ditanggapi. Strateginya yang pertama adalah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo yaitu UTP Museum dan UTP Kawasan Wisata yang masing-masing mempunyai media sosial yang tiap tahun programnya sudah direncanakan dan disesuaikan dengan kebutuhan konten untuk di publikasikan ke media sosial dalam tiap bulannya (sudah di jadwalkan untuk publikasi kontennya) dan juga mempunyai tim IT yang mengerjakan promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri. Ada

sekitar 15-20 orang tim IT yang mengoperasikan dan membuat konten pariwisata dan setiap harinya itu ada konten dengan tema yang berbeda. Yakni tim IT tersebut adalah, Rustam Yesaya, Arya Dita H, Haryo P, Siska K, Gusti, Candra, Rini Setyowati, Windy dan Aji Christian. Contohnya ada wisata religi, wisata alam, wisata budaya, bahkan *event-event* yang lain sudah terjadwal.

Dengan adanya Instagram, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memanfaatkan media tersebut dengan membuat akun untuk mempromosikan wisata daerah yang ada di Surakarta. Kota Surakarta mempunyai beberapa tempat wisata yang sudah ada sejak lama, namun dengan adanya Instagram, tempat wisata yang awalnya kurang dikenal menjadi viral (semakin banyak yang mengetahuinya), sehingga masyarakat setempat ikut berpartisipasi. mendukung agar beberapa destinasi wisata dapat diketahui oleh banyak wisatawan yang ingin mengunjunginya. Peneliti tertarik dengan aktivitas akun Instagram

@pariwisatasolo yang aktif mempromosikan pariwisata daerah Surakarta.

Akun Instagram didirikan pada tahun 2015 dengan pengikut lebih dari 28 ribu orang yang memposting foto, Cerita, dan video. Akun @pariwisatasolo dikelola oleh perorangan. Akun @pariwisatasolo dibuat karena kami senang bisa mempromosikan kota Surakarta lebih luas lagi dan dikenal banyak orang di luar kota Surakarta. Peneliti akan mengkaji bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Surakarta meningkatkan potensi kunjungan wisata budaya Kota Surakarta pascapandemi tahun 2021-2023 melalui jejaring sosial Instagram.

## 2. Kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan Influencer

Kerjasama dengan *influencer* ini mampu mempromosikan dalam bentuk konten sesuai dengan tema yang telah ditentukan baik konten *FamTrip*, kuliner maupun obyek wisata. *Influencer* membuat konten media sosial yang berkualitas, menarik, dan relevan bagi *audiens*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sendiri mengelola media sosial yaitu

meliputi dua *website* yang beralamatkan di [www.pariwisatasurakarta.go.id](http://www.pariwisatasurakarta.go.id) dan [www.solotravel.org](http://www.solotravel.org), kemudian juga ada aplikasi *online* yang bisa di *download* di *Playstore* dan saat ini sedang dikembangkan dengan perangkat *iOs* dengan nama *Let's Go Solo*, jadi tidak perlu datang langsung ke kantor, secara langsung bisa diakses oleh aplikasi tersebut, kemudian juga ada Facebook Info Pariwisata Solo, kemudian ada Instagram @pariwisatasolo, @disbudparska, dan Youtube dengan dua nama *channel* Disbudparska dan Pariwisata Solo.

## 3. Event Internal dan Eksternal

### Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta

Penyelenggaraan *event* memiliki peranan di bidang pariwisata untuk menarik wisatawan (ke tempat-tempat tertentu), dengan dilakukannya strategi melalui penyelenggaraan *event* akan meningkatkan kunjungan bagi calon wisatawan, yakni kerjasama melalui *Event Internal* dan *Eksternal* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

Bentuk kerjasama dalam *event internal* dilakukannya *live streaming* untuk pertunjukan dalam setiap *event* bagi yang tidak bisa datang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga dapat pelaksanaan program dari Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif menayangkan konten-konten kreatif pariwisata dengan membuat video promosi dengan tema yang berbeda. Maka, setiap bulannya mereka wajib menayangkan video promosi konten pariwisata yakni 3-4 video yang akan di tayangkan di media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Gibran TV, dan Pemerintah Kota Surakarta. Dalam satu tahun ini sudah hampir ada 352 *event* yang diselenggarakan di Surakarta guna untuk menarik pengunjung di Kota Surakarta.

*Event Eksternal* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam setiap *event* yang diselenggarakan. Dinas Pariwisata Surakarta dengan lembaga pelaku pariwisata seperti (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) ASITA promosi dan pengembangan pariwisata Surakarta. Bentuk kerja sama antar Dinas Pariwisata Surakarta dengan ASITA berupa *event* promosi obyek-obyek wisata Surakarta dan *travel mart*, seperti *Bengawan Travel Mart* yang sudah masuk dalam kalender *event* Kota Surakarta.

1. *Bengawan Travel Mart* adalah sebuah kegiatan yang mempertemukan

para pihak pengelola pariwisata Surakarta dengan *travel agent* di luar Kota Surakarta, berlangsung selama tiga hari mengunjungi obyek - obyek wisata Surakarta dan ditutup dengan acara *table top* atau jual beli produk dan jasa pariwisata.

2. Dinas Pariwisata dengan *Event Organizer* seperti *event Java Expo* merupakan *event* nasional yang mendukung sektor pariwisata dan menampilkan produk kerajinan tangan, kuliner, dan investasi yang meningkatkan daya tarik wisatawan berkunjung ke Surakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta bekerja sama dengan CV. Sinergi Wisata. CV. Sinergi Media Wisata dalam menjalankan perannya sebagai *event organizer* selalu bekerjasama dengan pemangku kepentingan, baik *corporate* maupun *non-corporate*.

Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk memperluas jaringan kerja perusahaan. CV. Sinergi Media Wisata bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta diantaranya adalah hotel, pihak

Keraton Surakarta, Dinas Pariwisata, UPTD Taman Balaikambang, dan perusahaan maupun instansi baik negeri maupun swasta. Pola kerjasama yang berlaku pada masing-masing perusahaan berbeda-beda tergantung proyek (penawaran) yang dilaksanakan.

3. Begitu pula dengan acara lain seperti SIPA, tidak lepas dari peran komunitas SIPA, Pemerintah Kota Surakarta, Semarak Sanggar Candrakirana Art Center dan sejumlah *stakeholder* terkait. Museum Gubug Wayang telah bekerja sama dengan UPTD Museum Kota Solo menggelar berbagai *event* di Kota Solo.
4. Solo Batik Carnival (SBC) merupakan salah satu *event* dalam *Program Cultural Event*. Program tersebut sudah menjadi agenda wisata budaya di Kota Surakarta masuk dalam kategori *100 Wonderful Event Indonesia* yang dirilis oleh Kemenpar (Kementerian Pariwisata). Dokumentasi acara SBC ini selalu disertakan dalam konten promosi Instagram.
5. Kerjasama *Solo Batik Fashion* (SBF)

Dalam mempublikasikan kegiatan SBF menjalin kerjasama yang baik dengan wartawan media. Kerjasama ini terjalin dengan mengadakan konferensi pers sebelum acara. Akan ada koordinasi detail hingga aksi, namun tidak ada koordinasi khusus dengan instansi terkait. Ini merupakan kerja sama dengan Pemerintah Kota Surakarta.

Dari hasil observasi dan wawancara mendapati temuan beberapa data. Data yang diperoleh peneliti selama proses pengambilan data dijadikan satu kemudian diuraikan dalam bentuk narasi. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan setiap temuan berdasarkan fokus permasalahan dalam penelitian. Untuk menginterpretasikan data yang diperoleh, maka peneliti akan mendeskripsikan data hasil penelitian lalu dilakukan analisa guna mendapatkan kesimpulan mengenai pokok permasalahan yang diteliti. Berikut uraian data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara: yakni, data yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mengenai jumlah peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Surakarta.

Peneliti telah melakukan proses pengambilan data melalui observasi dan

wawancara diketahui bahwa telah menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung wisatawan sedikit demi sedikit walaupun tidak signifikan seperti sebelum adanya dampak pasca Covid-19 tahun 2019-2022. Hal itu terbukti karena adanya strategi komunikasi pemasaran wisata yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui *platform* media sosial yakni dengan mengundang *influencer*, penyelegeraan *event*, dan Instagram.

### KESIMPULAN

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam media sosial Instagram melalui *Influencer* dan *Event* dapat meningkatkan kunjungan wisata budaya di Kota Surakarta dapat dikatakan:

- Media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk mendukung promosi yang lebih baik dan menarik.
- Penggunaan *Influencer* sebagai pendukung promosi.

Pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi pariwisata Kota Surakarta pada akun Instagram @pariwisatasolo merupakan kegiatan kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan *influencer* untuk mempromosikan pariwisata Kota Surakarta.

- Penyelenggaraan *Event* sebagai bentuk promosi pariwisata.

Penyelenggaraan event dinilai sangat efektif dan efisien terutama dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui Instagram.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran, Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Irlangga University Press.
- Bernadiaz, R. (2021, 11 15). *Peran Media Sosial pada Pariwisata Digital*. Retrieved from Suit Media: <https://suitmedia.com/ideas/peran-media-sosial-pada-pariwisata-digital>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. (2023). Retrieved from IdAlamat.com:

- <https://idalamat.com/alamat/24904/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kota-surakarta>
- Dr. Bachruddin Saleh Luturlean, S. M. (2019). *STRATEGI BISNIS PARIWISATA*. Bandung: Humaniora.
- Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S. M. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA DAN INDIKATOR PENGUKURAN*. Samudra Biru.
- Dr. R. A. Fadhallah, S. M. (2021). *WAWANCARA*. In S. M. Dr. R. A. Fadhallah, *WAWANCARA* (p. 1). Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Estiana, R. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- Fauziah Septiani, S. M. (2022). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Hutahayan, B. (2019). *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda Di Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) Cililitan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismayanti. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Judisseno, R. K. (2019). Pembentukan Brand, Kegiatan Promosi dan Perilaku Wisatawan. In R. K. Judisseno, *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata* (pp. 81-86). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemeparekraf. (2021, 09 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Retrieved from Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Naurah, N. (2023, 02 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Pariwisata, B. P. (2022, 11 22). *Badan Pusat Statistik Kota Surakarta*. Retrieved from Surakartakota BPS: <https://surakartakota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Primasasti, A. (2022). *Mengenal Makna Logo Baru "Solo The Spirit of Java"*. Retrieved from Surakarta.go.id: <https://surakarta.go.id/?p=28217>
- Prof. Dr. Tatik Suryani, S. M. (2014). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Putri. (2022). *Menebar Pesona Air Sanih Sebuah Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bali: Nilacakra.
- Putri. (2022). *Menebar Pesona Air Sanih Sebuah Studi Komunikasi*

- Pemasaran Terpadu*. Bali: Nilacakra.
- Sadya, S. (2023, 02 23). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Sentana, N. K. (2023). *Journal Of Responsible Tourism*, 32.
- Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata. (n.d.). 30-37. Retrieved from 123dok.com: <https://123dok.com/article/strategi-komunikasi-pemasaran-pariwisata-strategi-komunikasi-pemasaran-pariwisata.zpwkg9ry>
- Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata. (2018). *Neliti.com*, 399.
- Umrati, H. W. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Umrati, H. W. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. In H. W. Umrati, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (p. 7). Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Waluyo, B. (2007). Metode Pengumpulan Data. In B. Waluyo, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (p. 79). Bandung: PT Grafindo Media Pratama.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2021, 26-39.
- Zuhdiati Ermy Putri. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Yanto, Ed.) Global Eksekutif Teknologi.
- Zulqarnain, S. M.-F. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.