

## Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang)

Asriyani Sagiyanto<sup>1</sup>, WidiaLala Agustian<sup>2</sup>, Ita Suryani<sup>3</sup>, Liliyana<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat,

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: [asriyani.ayy@bsi.ac.id](mailto:asriyani.ayy@bsi.ac.id), [ita.its@bsi.ac.id](mailto:ita.its@bsi.ac.id), [liliyana.lya@bsi.ac.id](mailto:liliyana.lya@bsi.ac.id)

Diterima : 2021-01-02

Direvisi : 2021-02-20

Diterima : 2021-08-01

**Abstraksi-** Dengan potensi wisata yang di miliki Kota Tangerang, maka Disbupar Kota Tangerang dan Humas Pemerintah Kota Tangerang memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan wisata yang terdapat di Kota Tangerang melalui instagram. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram dan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata melalui instagram. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis iteraktif. Teknik keabsahan atau validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Hasil penelitian Humas kota tangerang menjadikan instagram sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang sudah direncanakan. Dan dalam proses pembuatan konten di instagram destinasi wisata dikemas dengan baik secara visual dengan memilih tempat tujuan yang layak dikunjungi untuk menjadi objek foto dan video visual juga menambahkan voice over untuk memperjelas informasi yang ingin humas sampaikan dalam video tersebut agar menarik bagi yang melihatnya.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Promosi, Instagram.

**Abstract -** With tourism potential in have Tangerang City , so Government And Public Relations Disbupar Tangerang City has strategy is its own in promoting tourism in Tangerang City instagram through. The purpose of this research that is, to know the communications strategy public relations in an effort to promotes tourism destinations through instagram and to know the implementation of the communications strategy public relations Tangerang City government promotes tourism destinations through Instagram. The methodology that was used this research namely research descriptive by adopting both qualitative. Data collection techniques using, observation , interview , documentation and study literature. Data analysis using analisis iteraktif. Engineering legitimacy or validity in this research using triangulation technique. The research results made public relations tangerang instagram as one media to mengimplementasikan communications strategy already to planned and in the process of making content in instagram tourist destination packed with both visually by selecting the proper visited for photos and videos as a visual also added voice over to clarify the information which want to public relations said in the video that interesting to see.

**Key word :** Strategic Communication, Promotion, Instagram.

### PENDAHULUAN

Peranan teknologi informasi dan komunikasi akan semakin meningkat seiring perkembangan zaman dan hingga akhirnya menjadi elemen dasar dalam kehidupan manusia.

Dalam artikel yang didapat pada situs resmi kominfo.go.id mengenai, diskusi bertema Manajemen Komunikasi Pemerintah di Era Digital di Mataram, NTB. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebut saat ini Pemerintah Indonesia harus menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan pariwisata agar mampu berkompetisi dengan negara lain.

"Strategi komunikasi yang kita pilih *low profile high performance*. Artinya kita itu baik karena dunia

yang katakan dunia baik, bukan dari kita sendiri. Sederhananya, pencitraan terbaik adalah dengan menunjukkan kinerja yang terbaik. Menteri Arief Yahya berbagi taktik mengkomunikasikan produk pariwisata yang dapat diadopsi untuk daerah. Sesuai dengan strategi Wonderful Indonesia Go Digital,

Menteri Pariwisata memaparkan kunci komunikasi meningkatkan kontribusi sektor pariwisata Indonesia.

Pertama, menurut Menteri Pariwisata, aktivitas komunikasi akan lebih baik jika kita punya target yang jelas dan didukung dengan kecepatan mengambil tindakan. Kedua, menurut Menteri Arief Yahya, dengan mendapatkan penghargaan atau award menjadi

factor penting untuk memperkuat produk wisata. Ketiga perangkat yang bisa dioptimalkan untuk berkomunikasi adalah konvergensi media. Beragam media yang ada, dalam pandangan Menteri Arief harus digunakan dengan cerdas. Apalagi saat ini aktivitas kehidupan di dunia nyata tak lebih dari 5% dari dunia maya. "Harus gunakan cara yang cerdas.

*The more digital, the more personal, the more digital the more global* Karena transparansi karena digital itu borderless apalagi *customer* kita sudah berubah," ("menpar-ungkap-strategikomunikasi-pariwisata-indonesia," n.d.)

Dengan itu pula masing-masing daerah harus berbenah dan membuat strategi dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerahnya. Termasuk Kota Tangerang dan berdasarkan Peraturan Walikota Tangerang Nomor 76 Tahun 2016 Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mempunyai Tugas Pokok membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pertamanan dan Dekorasi Kota yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang diberikan pada Daerah sesuai dengan visi, misi dan program Walikota sebagaimana dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah.

Kebijakan, program dan kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang pada tahun 2017 dititik beratkan pada 2 (dua) hal, yaitu :

- 1) Peningkatan kualitas dan daya saing ekonomi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata dan budaya melalui penyelenggaraan festival budaya dalam rangka mendorong kunjungan wisata daerah.
- 2) Penataan ruang kota yang berkelanjutan dan berkesinambungan terutama untuk meningkatkan ruang terbuka hijau dilakukan dengan pembangunan taman-taman kota.

Hal tersebut didasarkan dengan pertimbangan bahwa kota Tangerang memiliki potensi budaya yang berlatarbelakang dari 5 (lima) pilar budaya masa lalu yang membentuk peradaban budaya kota Tangerang saat ini yaitu, Sunda, Betawi, Jawa, Cina dan Arab yang apabila dikelola dan dikembangkan dengan terarah dapat menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatkan kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara sekaligus mampu menjadikan kota Tangerang menjadi salah satu destinasi pariwisata nasional, regional asia bahkan internasional.

Dalam menyelenggarakan program dan kegiatan juga mencakup pengembangan kepariwisataan baik wisata alam, wisata heritage, wisata kuliner, wisata

religi serta hiburan bagi masyarakat yang didukung berbagai atraksi seni dan budaya dalam rangka membentuk karakteristik masyarakat dan memberi ruang gerak untuk berkreasi dan berinovasi terhadap pengembangan kesenian lokal secara optimal.

Peranan humas dalam instansi pemerintahan harus memiliki strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi dalam dunia informasi untuk masyarakat, terlebih mengenai daerah yang sedang dibangun dan di kelola oleh pemerintahan. Para pelaku bisnis maupun instansi mempergunakan banyak media untuk mempromosikan destinasi wisata di daerahnya kepada masyarakat, salah satu media yang mudah untuk mempromosikan destinasi wisata adalah instagram, adanya media baru instagram tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat di seluruh dunia untuk mengetahui potensi wisata yang mereka ingin kunjungi.

Instagram merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja, sehingga jaringan promosi lebih luas. Instagram menjadi bagian yang sangat di perlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan ataupun instansi pemerintah dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan, klien dan wisatawan. (Suryani, 2014) Dengan uraian tersebut banyak perusahaan dan instansi pemerintahan yang menggunakan media baru instagram sebagai strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata di daerahnya, tak terkecuali Pemerintahan Kota Tangerang yang saat ini sedang mebenahi dan memperindah daerahnya untuk menjadi kota wisata.

Dalam website resmi kota tangerang terdapat artikel tentang program yang sedang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten yaitu "Pegiat Wisata se Banten Gali Potensi Wisata Kota Tangerang" isi artikel tersebut ialah :

Dinas Pariwisata Provinsi Banten kembali melakukan kegiatan Famtrip 2017, kali ini Cisadane sebagai salah satu 7 Wonders Banten dipilih sebagai lokasi famtrip. Famtrip Cisadane merupakan salah satu upaya pemerintah provinsi Banten untuk menggali berbagai potensi wisata yang ada di sekitar Cisadane khususnya di Kota Tangerang. Kasi Promosi Dinas Pariwisata Banten Dewi Utari mengatakan Famtrip Cisadane 2017 ini pertama kali dilakukan sebagai strategi promosi wisata dalam memperkenalkan paket wisata yang ada di sekitar Cisadane sebagai salah satu dari Banten 7 Wonders,

"Cisadane satu dari Banten 7 Wonders, dan kegiatan ini (Famtrip) untuk memberikan informasi paket wisata ke Cisadane" Ungkap Dewi saat memimpin kegiatan Famtrip Cisadane 2017 di Kampung Bekelir, Kelurahan Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Rabu (29/11/2017).

Kegiatan Famtrip tersebut lanjut Dewi, diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih detail terkait paket wisata yang ada disekitar Cisadane. menurutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah destinasi wisata seperti kenyamanan, kebersihan, hingga akses yang kemudian bisa dijual kepada para wisatawan yang datang ke Kota Tangerang dan sekitarnya.

"kami berharap bisa banyak hal yang diketahui seperti paket wisata, apa yang bisa didapat di Cisadane dengan lebih detail, kemudian Fasilitas apa saja yang ada di venue yang langsung bersentuhan langsung dengan wisatawan" Paparnya.

Sementara itu, Kabid Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Rizal Ridoloh mengapresiasi kegiatan Famtrip Cisadane 2017 yang turut membantu mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Tangerang.

"Kami Disbudpar Kota Tangerang tentu berterima kasih telah membantu mempromosikan wisata kota tangerang melalui famtrip ini dan menjadikan wisata Kota Tangerang semakin dikenal" Ungkap Kaelani.

Kegiatan Famtrip Cisadane 2017 ini melibatkan stakeholder Pariwisata seperti HPI, ASSPI, Asita, Balawista, Komunitas Film, Genpi Banten, Media hingga Akademisi yang masuk dalam Pentahelix Pariwisata. Beberapa tempat yang dikunjungi di hari pertama Famtrip tersebut diantaranya. Taman Gajah Tunggul, Kampung Bakelir serta wisata religi seperti Masjid Kali Pasir, hingga rumah ibadah umat Budha Vihara Boen Tek Bio. ("pegiat-wisata-se-banten-gali-potensi-wisata-kota-tangerang," n.d.)

Dari Program yang telah di jalankan oleh Dinas Pariwisata Banten untuk membantu mempromosikan wisata yang ada di Kota Tangerang khususnya wisata di sekitar kali Cisadane. Dengan potensi wisata yang di miliki Kota Tangerang, maka Disbudpar Kota Tangerang dan Humas Pemerintah Kota Tangerang memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan wisata yang terdapat di Kota Tangerang melalui media baru atau *new media*.

Dari uraian di atas peneliti sangat tertarik ingin mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata. Maka peneliti melakukan penelitian dan mengangkat tema "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang)".

### **Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*)

untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Effendy dalam (Abidin, 2015) Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis, artinya dan kondisi.

### **Pengertian Humas**

Sebagaimana yang telah dikemukakan (Moore, 2005) ada sejumlah definisi mengenai humas. *Webster's New World Dictionary* mendefinisikannya sebagai:

*"Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas: khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri"*.

Definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relations News*:

*"Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan produser-produser seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik"*.

Definisi berikutnya, "humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik".

### **Strategi Komunikasi Humas**

Strategi Komunikasi Humas memiliki arti rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya.

Strategi yang dilakukan oleh Humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini, strategi komunikasi Humas harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat

mengintegrasikan semua aktivitas seluruh *stakeholdernya*. Untuk itu perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh *stakeholder* yang berbeda-beda.

Tahap-tahap yang digunakan untuk membuat strategi komunikasi Humas menurut (Ronald D Smith, 2002) yang telah diterjemahkan adalah:

#### **Tahap 1: Penelitian Formatif (*Formative Research*)**

Selama yang pertama dari empat fase, fokusnya adalah pada pekerjaan awal dari perencanaan komunikasi, yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Dalam tiga langkah, perencana memanfaatkan informasi yang ada tersedia untuk organisasi dan, pada saat yang sama, menciptakan program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang nanti dalam proses perencanaan.

Langkah 1: Menganalisis Situasi (*Analyzing the Situation*).

Analisis Anda tentang situasinya adalah awal yang sangat penting untuk prosesnya. Sangat penting bahwa semua yang terlibat perencana, klien, pengawas, kolega utama, dan pembuat keputusan akhir berada dalam kesepakatan yang solid tentang sifat peluang atau hambatan yang akan dibahas dalam program ini. Penting juga untuk mempelajari apa yang peneliti telah temukan tentang masalah yang relevan dan untuk mencatat studi kasus yang terkait.

Langkah 2: Menganalisis Organisasi (*Analyzing the Organization*).

Langkah ini melibatkan pandangan yang cermat dan jujur pada tiga aspek organisasi:

- 1) lingkungan internalnya (misi, kinerja, dan sumber daya)
- 2) persepsi publiknya (reputasi), dan
- 3) lingkungan eksternalnya (pesaing dan lawan, serta pendukung).

Langkah 3: Menganalisis Publik (*Analyzing the Publics*).

Dalam langkah ini Anda mengidentifikasi dan menganalisis publik kunci Anda berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi Anda tentang masalah yang dihadapi. Perencanaan Strategis untuk Hubungan Masyarakat menyediakan teknik obyektif untuk menetapkan prioritas di antara berbagai publik, membantu Anda memilih yang paling penting pada masalah tertentu yang sedang ditangani. Langkah ini termasuk analisis setiap publik dalam hal keinginan, kebutuhan, dan harapan tentang masalah ini; 1) hubungannya dengan organisasi; keterlibatannya dalam komunikasi dan dengan berbagai media; dan berbagai 2) tren sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dapat mempengaruhinya. 3)

#### **Tahap 2: Strategi (*Strategy*)**

Fase kedua dari proses perencanaan berhubungan dengan perencanaan membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri. Langkah 4: Menetapkan Tujuan dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*).

Langkah 4 berfokus pada posisi akhir yang dicari oleh organisasi dan untuk produk atau layanan. Langkah ini membantu Anda mengembangkan sasaran yang jelas, spesifik, dan terukur yang mengidentifikasi harapan organisasi untuk berdampak pada kesadaran, penerimaan, dan tindakan dari setiap publik kunci. Perhatian yang baik diberikan kepada tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah area yang paling penting untuk hubungan masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran.

Langkah 5: Merumuskan Strategi Aksi dan Tanggapan (*Formulating Action and Response Strategies*).

Berbagai tindakan yang mungkin tersedia untuk organisasi, dan dalam langkah ini Anda mempertimbangkan apa yang mungkin Anda lakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini mencakup tipologi inisiatif dan tanggapan PR. Tidak ada kampanye strategis yang akan menyertakan setiap opsi yang memungkinkan, tetapi kampanye yang terencana dengan baik akan mempertimbangkan masing-masing sesuai dengan tujuan dan sasarannya.

Langkah 6: Mengembangkan Strategi Pesan (*Developing the Message Strategy*).

Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan menyajikan pesan ke publik kunci, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal, dan masalah terkait. Pelajaran dari penelitian tentang komunikasi persuasif dan dialog akan diterapkan untuk tujuan akhir merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh melalui Langkah 3 yang berfokus pada publik kunci.

#### **Tahap 3: Taktik (*Tactics*)**

Selama fase ketiga, berbagai alat komunikasi dipertimbangkan dan elemen yang terlihat dari rencana komunikasi dibuat.

Langkah 7: Memilih Taktik Komunikasi (*Selecting Communication Tactics*).

Persediaan ini berkaitan dengan berbagai opsi komunikasi. Secara khusus, perencana mempertimbangkan empat kategori:

- 1) komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi;
- 2) media organisasi (kadang-kadang disebut media yang dikontrol);
- 3) media berita (media yang tidak terkendali); dan

- 4) media iklan dan promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan). Meskipun semua alat ini dapat digunakan oleh organisasi apa pun, tidak semua alat sesuai untuk setiap masalah.

Langkah 8: Menerapkan Rencana Strategis (*Implementing the Strategic Plan*).

Langkah ini mengubah bahan mentah yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya menjadi resep untuk hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran yang sukses. Pada Langkah 8, para perencana memaketkan taktik yang diidentifikasi dalam tinjauan menu dari langkah sebelumnya ke dalam program komunikasi yang kohesif. Perencana di sini juga mengembangkan anggaran dan jadwal, dan sebaliknya mempersiapkan untuk menerapkan program komunikasi.

#### **Tahap 4: Penelitian Evaluasi (*Evaluative Research*)**

Fase terakhir dari perencanaan strategis berhubungan dengan evaluasi dan penilaian. Ini memungkinkan Anda untuk menentukan sejauh mana tujuan yang dinyatakan telah dipenuhi dan dengan demikian memodifikasi atau melanjutkan kegiatan komunikasi.

Langkah 9: Mengevaluasi Rencana Strategis (*Evaluating the Strategic Plan*).

Ini adalah elemen perencanaan akhir, yang menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Rancangan metode yang peneliti gunakan yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagai suatu penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak mencari hipotesis atau membuat prediksi. Data kualitatif diperoleh dari pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber data primer melalui wawancara, dan sumber data sekunder melalui dokumen resmi terkait. Sementara penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Dan bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Narbuko dan Achmadi dalam (Sugiyono, 2015)

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi humas yang terjadi di Pemerintahan Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Tangerang. Objek yang akan diteliti adalah Humas dari Pemerintahan Kota Tangerang yang berlokasi di Jalan Satria Sudirman No.1, Sukaasih, Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15123. Penelitian pada objek ini dilakukan karena berkaitan dengan yang ingin diteliti yaitu “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota

Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang)”.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dan penulis menggunakan alat untuk pengumpulan data dalam observasi yaitu jenis teknik observasi sistematis, observasi sistematis adalah kerangka yang memuat faktor-faktor yang telah diatur kategorinya, karenanya sering disebut observasi berangka atau observasi berstruktur. Sistematis pencatatan itu meliputi materi, cara-cara mencatat, dan hubungan observasi dengan observees.

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dan jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara bebas terpimpin, jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen atau swasta, data di server dan flashdisk, dan data tersimpan di web site. (Noor, 2014)

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan bahwa terdapat suatu strategi komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata melalui instagram dengan cara mempublikasikan dan menciptakan berita agar dapat tersampaikan kembali kepada masyarakat atau khalayak luas. Tentunya strategi komunikasi yang dirancang sangat berkaitan dengan tujuan humas Kota Tangerang sendiri yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang tugas pokok, fungsi, aktivitas, dan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah. Maka humas menjalankan semua tugas pokok dan fungsinya dalam memberikan informasi melalui media baru baik dalam bidang

pemerintahan maupun pariwisata yang berada di Kota Tangerang.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis Meneliti strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang). Strategi komunikasi yang akan diteliti berkisar pada proses penyampaian pesan mengenai destinasi wisata melalui Instagram kepada khalayak. Untuk itu penulis melakukan penelitian pengamatan dan wawancara terhadap humas Kota Tangerang untuk mendapatkan penjelasan mengenai strategi komunikasi dan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas.

Hal tersebut akan terjawab oleh hasil wawancara dari key informan dan informan lainnya, sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram (@humas\_kota\_tangerang) . Hasil wawancara kepada key Informan mengenai strategi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram (@humas\_kota\_tangerang) hal tersebut dapat lebih detail dan diperjelas dengan pernyataan dari ibu Yunita Virdianti,S.Ikom.,M.Comn selaku kasubbag humas pelayanan informasi. Dalam strategi komunikasi yang terjalin humas pun harus mampu dalam menganalisis situasi untuk dapat menemukan hal yang menarik untuk di publikasi kepada akun istagram. Pengawasan pada objek yang menjadi sorotan publik harus dapat dikemas dengan baik sebagaimana yang di tanggapi oleh bapak Avicenna selaku desain grafis humas kota Tangerang. Pada proses pembuatan konten seperti gambar dan video harus melewati tahap pengawasan publik , dimana humas harus mengetahui celah atau ruang yang menarik untuk dapat di posting dalam waktu tertentu di instagram, hal ini pun di tanggapi oleh Sri Ernawati selaku Video Editor humas. Sebagai mana menurut (Ronald D Smith, 2002) mengenai tahap formatif dalam tiga langkah, perencana memanfaatkan informasi yang ada tersedia untuk organisasi dan, pada saat yang sama, menciptakan program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang nanti dalam proses perencanaan. Langkah 1: Menganalisis Situasi (*Analyzing the Situation*). Analisis Anda tentang situasinya adalah awal yang sangat penting untuk prosesnya. Sangat penting bahwa semua yang terlibat perencana, klien, pengawas, kolega utama, dan pembuat keputusan akhir berada dalam kesepakatan yang solid tentang sifat peluang atau hambatan yang akan dibahas dalam program ini. Penting juga untuk mempelajari apa yang peneliti telah temukan tentang masalah yang relevan dan untuk mencatat studi kasus yang terkait. Langkah 2: Menganalisis Organisasi

(*Analyzing the Organization*). Langkah ini melibatkan pandangan yang cermat dan jujur pada tiga aspek organisasi: lingkungan internalnya (misi, kinerja, dan sumber daya), persepsi publiknya (reputasi), dan lingkungan eksternalnya (pesaing dan lawan, serta pendukung). Langkah 3: Menganalisis Publik (*Analyzing the Publics*). Dalam langkah ini Anda mengidentifikasi dan menganalisis publik kunci Anda berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi Anda tentang masalah yang dihadapi.

Pada tahapan selanjutnya pun pada strategi dimana humas membuat strategi yang akan berpengaruh pada proses selanjutnya yaitu implementasi.

Adapun strategi yang dapat mengemas pesan ataupun visual yang menari, bahkan dapat di terima semua kalangan. Humas Kota Tangerang memiliki orang-orang yang berperan penting dalam terciptanya hal tersebut, tidak lepas dari dukungan tenaga ahli yang di pekerjakan dan ikut serta dalam pembentukan dan terciptanya proses penyampaian pesan yang baik. Hal tersebut didukung oleh Informan staf tenaga ahli salah satunya yaitu Bapak Avicenna Fauzan Adrian selaku Desain Grafis humas Kota Tangerang.

Dalam proses publikasi strategi komunikasi tidak hanya pesan yang diperkuat tapi juga tampilan foto dan video yang harus menarik, karna akun yang di pakai adalah instagram tentunya harus disertai disain yang menarik, agar terciptanya opini yang positif.

Dan masih ada keterkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan untuk pembuatan video dan foto dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Tangerang. Hal tersebut di perjelas kembali oleh informan saudari Rindang Kusumaninggar sebagai Script Writer Humas & Sri Ernawati Amirullah sebagai Video Editor Humas.

Uraian dari humas Kota Tangerang mengenai strategi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram pun di tanggapi oleh beberapa informan yang mengikuti akun Instagram @humas\_kota\_tangerang yaitu Fani Anindya selaku follower akun Instagram yang mengatakan cukup baik dalam mendapatkan informasi tapi sebaiknya ditambahkan informasi mengenai biaya untuk masuk ke destinasi wisatanya.

Sebagaimana Menurut Smith mengenai tahapan strategi proses perencanaan berhubungan dengan perencanaan membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

Langkah 4: Menetapkan Tujuan dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*).

Langkah 4 berfokus pada posisi akhir yang dicari oleh organisasi dan untuk produk atau layanan. Langkah 5: Merumuskan Strategi Aksi dan Tanggapan (*Formulating Action and Response Strategies*). Bagian

ini mencakup tipologi inisiatif dan tanggapan PR. Tidak ada kampanye strategis yang akan menyertakan setiap opsi yang memungkinkan, tetapi kampanye yang terencana dengan baik akan mempertimbangkan masing-masing sesuai dengan tujuan dan sasarannya. Langkah 6: Mengembangkan Strategi Pesan (*Developing the Message Strategy*). Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan menyajikan pesan ke publik kunci, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal, dan masalah terkait. Pelajaran dari penelitian tentang komunikasi persuasif dan dialog akan diterapkan untuk tujuan akhir merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh melalui Langkah 3 yang berfokus pada kunci publik.

Dan dalam hasil wawancara yang di jelaskan oleh key informan mengenai media publikasi tak terlepas dari media baru, yang pada saat ini digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi. Hal itupun yang menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penulis. Bahwa media instagram adalah salah satu media strategi komunikasi humas, proses publikasi dan promosi new media seseorang yang menggunakannya harus paham mengenai karakteristik yang di miliki instagram tersebut, pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik. Dijelaskan oleh (Nasrullah, 2017) adapun karakteristik media sosial yaitu Jaringan (*network*), Informasi (*information*), Arship (*archive*), Interaksi (*interactivity*), Simulasi sosial (*simulation of society*), Konten oleh pengguna (*user – generated content*).

Tertera di atas bahwa dengan adanya instagram atau media baru akan mempermudah dalam mempromosikan berbagai barang atau jasa, dan dalam media instagram humas memiliki kegiatan yaitu publikasi dan menciptakan berita, termasuk humas Kota Tangerang. Dalam strategi komunikasi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram menjadi salah satu strategi dalam terwujudnya tujuan humas dalam mempromosikan destinasi wisata karena media baru instagram yang sekarang paling dimanati oleh semua kalangan untuk mendapatkan informasi secara virtual yang menarik dan humas pun memanfaatkannya.

Dan terkait dalam implementasi strategi komunikasi humas Kota Tangerang dipaparkan sebagai berikut :

2. Implementasi strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial.

Dalam implementasi strategi komunikasi, jelas akan terdapat beberapa faktor yang dapat memperlambat

proses publikasi dan penyampaian pesan pada saat mempromosikan destinasi wisata terhadap khalayak. Dalam prosesnya selalu terdapat faktor penghambat proses pengerjaan, tapi bagi humas Kota Tangerang hambatan yang muncul bukan jadi kendala, bahkan menjadi suatu tantangan tersendiri. Dalam pemberian pesan pada postingan di Instagram, tentunya pesan yang di berikan harus dapat di mengerti oleh semua kalangan masyarakat, agar pesan yang di sampaikan dapat di terima dan dipahami bahkan dapat membuat pembaca merespon pesan tersebut.

Dengan strategi komunikasi dari humas Kota Tangerang yang telah di implementasikan untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Tangerang, tentunya harus mendapatkan hasil yang maksimal dan dapat memberikan hal positif bagi humas dan pemerintah Kota Tangerang. Kelancaran dan kesuksesan menjadi tujuan utama dalam menjalankan dan mengerjakan tugas yang di dapatkan, karna itu semua akan menjadi kepuasan tersendiri untuk orang yang terlibat dalam proses pembuatannya, dan mampu berjalan secara efektif.

Seperti menurut smith tahap ke tiga yaitu Tahap Taktik (*Tactics*) Selama fase ketiga, berbagai alat komunikasi dipertimbangkan dan elemen yang terlihat dari rencana komunikasi dibuat. Langkah 7: Memilih Taktik Komunikasi (*Selecting Communication Tactics*). Persediaan ini berkaitan dengan berbagai opsi komunikasi. Secara khusus, perencana mempertimbangkan empat kategori: komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi, media organisasi (kadang-kadang disebut media yang dikontrol), media berita (media yang tidak terkendali); dan media iklan dan promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan). Meskipun semua alat ini dapat digunakan oleh organisasi apa pun, tidak semua alat sesuai untuk setiap masalah. Langkah 8: Menerapkan Rencana Strategis (*Implementing the Strategic Plan*). Langkah ini mengubah bahan mentah yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya menjadi resep untuk hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran yang sukses. Pada Langkah 8, para perencana memaketkan taktik yang diidentifikasi dalam tinjauan menu dari langkah sebelumnya ke dalam program komunikasi yang kohesif. Perencana di sini juga mengembangkan anggaran dan jadwal, dan sebaliknya mempersiapkan untuk menerapkan program komunikasi.

Humas kota tangerang melakukan evaluasi terhadap proses yang sudah dijalankan mulai dari tahap menganalisis objek yang akan di publikasi dan pembuatan strategi lalu kepada taktik bagaimana untuk menjalankan perencanaan yang telah tersusun. Setiap permasalahan maupun hambatan yang terjadi pada proses publikasi dan menciptakan berita, humas Kota

Tangerang harus dapat mengatasinya dengan berbagai cara yang dapat mengevaluasi dan membuat proses tersebut berjalan lancar kembali.

Sebagaimana menurut Smith pada tahap ke 4 yaitu Penelitian Evaluasi (Evaluative Research) Fase terakhir dari perencanaan strategis berhubungan dengan evaluasi dan penilaian. Ini memungkinkan Anda untuk menentukan sejauh mana tujuan yang dinyatakan telah dipenuhi dan dengan demikian memodifikasi atau melanjutkan kegiatan komunikasi. Langkah 9: Mengevaluasi Rencana Strategis (Evaluating the Strategic Plan). Ini adalah elemen perencanaan akhir, yang menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan.

Instagram merupakan media strategi komunikasi humas Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata, dan hal tersebut digunakan semaksimal mungkin untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang oleh humas Kota Tangerang.

Pemanfaatnya Instagram sebagai salah satu sarana promosi, humas Kota Tangerang melakukan promosi destinasi wisata kota menggunakan foto dan video yang di kemas dengan menarik. Seperti yang di temukan penulis pada akun Instagram humas Kota Tangerang. Dalam akun Instagram humas mempromosikan destinasi wisata atau tujuan wisata Kota Tangerang.



#### IV.1 Gambar Akun Instagram Humas Kota Tangerang (sumber: instagram humas\_kota\_tangerang 09/09/2018)

Kota tangerang, di kemas dengan berbagai *event* menarik dan dengan pesan yang dapat mempersuafikan masyarakat, mengajak masyarakat untuk dapat hadir dan mengenal Kota Tangerang. Pada gambar ke 2 humas Kota Tangerang pada akun instagram mempromosikan *event* Festival AI – Azom

yang akan dilaksanakan pemkot Tangerang dalam rangka menyambut 1 Muharram 1440 Hijriyah, dan pada gambar ke 3 ialah Festival Cisadane. Kedua acara tersebut setiap tahun di gelar oleh Pemerintah Kota Tangerang dengan tujuan untuk memperkenalkan pariwisata dan budaya di Kota Tangerang.

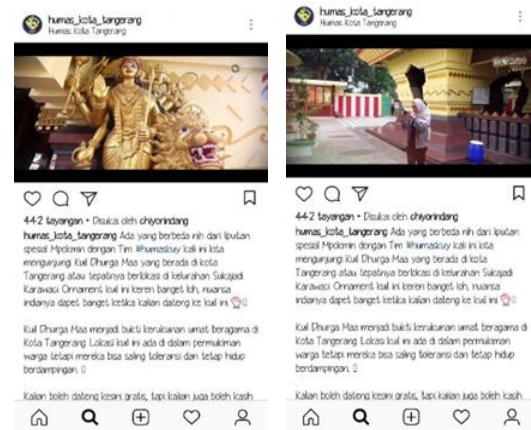
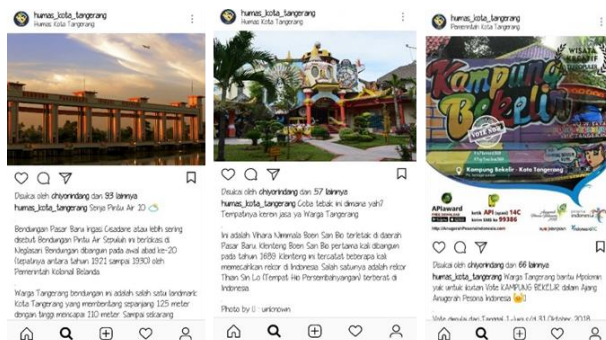




## IV.2 Gambar Promosi Destinasi Wisata Diakun Instagram

(sumber: ig humas\_kota\_tangerang 09/09/2018)

Tidak hanya *event* yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Tangerang, tetapi ada juga liputan khusus memperkenalkan tempat tujuan wisata di kota tangerang seperti yang tertera pada gambar ada beberapa destinasi wisata yaitu Masjid Al-azom, Sungai Cisadane, Kuil Dhurga Maa, Jembatan Merah dan masih banyak lagi.



## IV.6 Gambar Promosi Destinasi Wisata Di Instagram

(sumber: instagram humas\_kota\_tangerang 09/09/2018)

Gencarnya promosi humas Kota Tangerang pada akun Instagram dalam upaya mempromosikan destinasi wisata, untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Kota Tangerang memiliki berbagai tujuan wisata dari tempat bersejarah hingga tempat yang sedang di perbaharui oleh Pemerintah Kota Tangerang. Seperti yang ada pada gambar di atas terdapat tempat tujuan wisata ialah Bendungan Pintu Air 10, Vihara Nimmala Beon San Bio keduanya adalah bangunan peninggalan sejarah, dan terdapat juga tujuan wisata sedang hits yang di konsep oleh Disbudpar sebagai tempat wisata baru yaitu Kampung berkelir, masih banyak lagi Destinasi wisata yang wajib di kunjungi di Kota Tangerang.

Seperti yang sudah dikatakan oleh humas kota tangerang dan tenaga ahli yang berperan dalam pembuatan dan pengimplementasian dari strategi yang telah di rencanakan maka penulis meneliti media instagram secara langsung dan ingin mengetahui bagaimana strategi yang telah diterapkan pada akun instagram @humas\_kota\_tangerang. Dalam proses implementasi strategi komunikasi humas kota tangerang memberikan informasi dan publikasi dengan menarik seperti menggunakan visual yang bagus membuat video visual dengan menyertakan voice over untuk memperjelas video yang ditayangkan pada instagram tersebut. Dengan memilih taktik komunikasi agar menarik bagi yang melihat dan dimengerti, juga humas menerapkan strategi yang di buat agar tercapainya tujuan.

Sebagaimana pengertian promosi menurut Angipora (1999:241) Promosi dipandang sebagai arus informasi/persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang semenarik mungkin, serta memakai new media untuk mempromosikannya. menciptakan pertahanan dalam pemasaran. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu dengan data yang sudah didapatkan, mengenai strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram @humas\_kota\_tangerang, peran aktif humas dalam membuat strategi promosi dan mengemas pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan semenarik mungkin. Dan memakai new media sebagai sarana untuk mempromosikannya.

Dalam menjalin kerjasama dalam membuat strategi dan membentuk susunan informasi untuk disampaikan kepada masyarakat luas. Memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang berbeda, meliputi berbagai tempat wisata yang layak dikunjungi, meliputi event yang diselenggarakan dan tetap mengemas pesan yang menarik juga gambar dan hasil video yang sangat bagus adalah salah satu upaya humas agar proses

publikasi dan menciptakan berita tetap berjalan secara baik, juga dapat disukai dan diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan data temuan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram @humas\_kota\_tangerang, sudah berjalan cukup baik. Akan tetapi konten destinasi wisata harus diperbanyak dan terjadwal mengenai publikasi tempat wisata agar destinasi di kota tangerang dapat diketahui oleh masyarakat sekitar. Khususnya destinasi wisata yang tidak diketahui oleh masyarakat dan memperjelas informasi mengenai wilayah atau lokasi tujuan wisata yang dipromosikan.

## KESIMPULAN

Humas kota tangerang menjadikan instagram sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan Strategi komunikasi yang sudah direncanakan. Dan dalam proses pembuatan konten destinasi wisata dikemas dengan baik secara visual dengan memilih tempat tujuan yang layak dikunjungi untuk menjadi objek foto dan video visual juga menambahkan voice over untuk memperjelas informasi yang ingin humas sampaikan dalam video tersebut agar menarik bagi yang melihatnya. Akan tetapi konten destinasi wisata harus diperbanyak dan terjadwal mengenai publikasi tempat wisata agar destinasi di kota tangerang dapat diketahui oleh masyarakat sekitar. Khususnya destinasi wisata yang tidak diketahui oleh masyarakat dan memperjelas informasi mengenai wilayah atau lokasi tujuan wisata yang dipromosikan.

Kemudian penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram @humas\_kota\_tangerang, cukup berjalan dengan baik, humas mampu menginformasikannya kembali kepada masyarakat dan khalayak luas dengan begitu baik dan dapat di mengerti juga di terima oleh semua kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. . (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasile*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- menpar-ungkap-strategikomunikasi-pariwisata-indonesia. (n.d.).
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- ngiat-wisata-se-banten-gali-potensi-wisata-kota-tangerang. (n.d.).
- Ronald D Smith. (2002). *Strategic Planning For Public Relations*. USA: Lawrence Erlbaum .Associates.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*

Dan R&D. alfabeta.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138.

<http://www.tangerangkota.go.id/>

<https://kbbi.web.id/destinasi>

[https://kominfo.go.id/content/detail/11521/menpar-ungkap-strategi-komunikasi-pariwisata-indonesia/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/11521/menpar-ungkap-strategi-komunikasi-pariwisata-indonesia/0/berita_satker)

#### **Profil Penulis :**

**Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom** sebagai dosen aktif di program studi Hubungan Masyarakat dari tahun 2009-sekarang. Memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) tahun 2008 Jurusan Public Relations di Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas MercuBuana tahun 2014. Hingga sekarang aktif pada tim penelitian dan pengabdian masyarakat serta menjadi editor jurnal cakrawala.

**Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom.** Dosen aktif Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2007 sampai dengan sekarang. Menjadi pembicara, moderator dan *master of ceremony* (MC) pada beberapa kegiatan seminar/webinar. Menjadi juri pada acara “The Best Contact Center Indonesia” yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Menulis beberapa jurnal yang telah dipublikasikan dan menjadi penulis buku ajar “Penulisan Naskah Public Relations I & II.

**Liliyana, M.I.Kom,** adalah dosen aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada tahun 2002 jurusan Jurnalistik FIKOM Universitas Mercu Buana, Jakarta. Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) diraih pada tahun 2015 dari Universitas yang sama. Memantapkan diri untuk menekuni dunia pendidikan tinggi dengan bidang ilmu komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan menjadi pembicara pada workshop How to be a good announcer di beberapa radio komunitas. Menjadi trainer Public Speaking dan MC di SMKN 6 Jakarta Selatan.