

# Strategi Komunikasi *Online Public Relations Tourism Information Center (TIC) Surabaya* dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata di Kota Surabaya

Joanna Kusumadewi Suwito, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*joannakusuma4@gmail.com*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi *online Public Relations (PR) Tourism Information Center (TIC) Surabaya* dalam melakukan komunikasi pariwisata di Surabaya. Tahun 2018, Kota Surabaya sebagai Kota Jasa dan Perdagangan memperoleh penghargaan dari *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* sebagai kota di bidang pariwisata terbaik di Indonesia. TIC Surabaya sebagai media informasi dan media promosi pariwisata merupakan praktisi yang menjalankan aktivitas PR sebagai representasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Pandemi Covid-19 memaksa TIC Surabaya menutup kantor sementara sehingga upaya menjalin relasi dengan khalayak hanya dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *online PR* yang merujuk pada konsep strategi media sosial dari Karen Freberg terdapat lima tahap strategi dan TIC Surabaya telah melakukan empat di antaranya. Terdiri dari membuat perencanaan strategis untuk media sosial, penulisan strategis untuk media sosial, lalu membuat, mengelola dan kurasi konten melalui akun media sosial Instagram @surabayasparkling, Twitter @TICSby dan Facebook Official Surabaya Tourism Information Center serta melakukan pengukuran dan evaluasi konten media sosial. Menghasilkan pula temuan konsep bahwa perencanaan awal tidak selalu dapat diimplementasikan apabila terjadi situasi tidak terduga yang mempengaruhi kebijakan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, *Online Public Relations*, Media Sosial, Komunikasi Pariwisata, TIC Surabaya

## Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur yang dikenal dengan julukan Kota Pahlawan karena sejarah perjuangan *Arek-Arek Suroboyo* melawan penjajahan Eropa. Merujuk pada *website indonesia.go.id*, Surabaya dikenal sebagai kota bisnis yang panas dan sibuk serta tak memiliki modal destinasi wisata yang menarik wisatawan (Surabaya Bertransformasi dari 'Kota Neraka' Jadi Kota Wisata, November 26, 2019). Namun, di tahun 2018, Kota Surabaya berhasil

menduduki peringkat teratas kota terbaik di bidang pariwisata versi Yokatta *Wonderful Indonesia Tourism Award* bahkan mengalahkan Kota Denpasar (Prodjo, Juli 21, 2018). Sejak tahun 2018, Kota Surabaya semakin menunjukkan prestasi gemilang di bidang pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya bertugas untuk menyediakan informasi pariwisata ke pusat pelayanan penyediaan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata provinsi dan pembentukan serta pelaksanaan pusat pelayanan informasi pariwisata skala kota, salah satunya dalam bentuk pelayanan publik yakni unit *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya. *Tourism Information Center* (TIC) adalah sebuah sentral pelayanan dalam mendapatkan keterangan baik dalam bentuk lisan, tulisan, media cetak, audio visual mengenai kepariwisataan suatu daerah (Hakim, A.R., 2002). TIC Surabaya berada di bawah pengelolaan Bidang Promosi Disbudpar Kota Surabaya. TIC Surabaya berperan sebagai media informasi dan media promosi pariwisata bagi setiap pengunjung yang hadir baik lokal, domestik maupun mancanegara.

Tetapi, pelayanan di kantor TIC Surabaya harus ditutup sementara karena pandemi Covid-19 yang melanda Kota Surabaya. TIC Surabaya sebagai praktisi *Public Relations* (PR) akhirnya memilih untuk memanfaatkan media sosial yang dimiliki sebagai media komunikasi untuk tetap menjalin relasi dengan khalayak *online*. Jika tidak melakukan komunikasi dengan komunitas *online* secara aktif maka tidak dapat membentuk dan menjaga citra yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Petrovici, 2014, p.80).

Dalam menjalankan praktik *online* PR, TIC Surabaya tiga *platform* media sosial sebagai media komunikasi. Ketiga akun media sosial TIC Surabaya itu antara lain Instagram @surabayasparkling, Twitter @TICSby dan Facebook Official Surabaya Tourism Information Center. Pada pengelolaannya, Instagram dikelola oleh Bidang Promosi Disbudpar Kota Surabaya dan dibantu oleh TIC Surabaya sedangkan Twitter dan Facebook murni dikelola oleh staf TIC Surabaya.

Sebagai media komunikasi karakteristik pada ketiga *platform* media sosial ini juga berbeda sesuai dengan jenis ketiganya yang berbeda pula. Instagram memungkinkan untuk berbagi konten yang kuat secara visual seperti foto produk, kegiatan *brand* sampai infografik dan video. Kedua Twitter yang pesannya lebih ringkas dan cepat dalam berinteraksi dan sesuai untuk menjadi saluran menangani keluhan atau pertanyaan publik. Lalu Facebook fokus dalam membangun relasi pertemanan akrab antar pengguna yang memungkinkan untuk berdiskusi (Hidayatullah, Mei 26, 2020).

Tujuan dari pembuatan strategi komunikasi menurut Liliweri (2011) adalah untuk memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi (*informing*), dan mendukung pembuat keputusan (*supporting decision making*) (p.248). Dalam hal ini TIC Surabaya menyampaikan pesan komunikasi pariwisata yang disampaikan melalui konten-konten pada ketiga media sosial kepada khalayak *online*. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi

*online Public Relations* yang matang agar TIC Surabaya dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien di media sosial.

Penelitian ini juga menggunakan tiga referensi dari penelitian terdahulu. Pertama, Strategi Komunikasi Dinas Sosial Surabaya dalam Melaksanakan Kebijakan Tri Rismaharini terhadap Penutupan Lokalisasi Dolly Surabaya oleh Setiawan (2015). Hasilnya menunjukkan bahwa upaya perencanaan komunikasi program penutupan Dolly telah berhasil dengan proses komunikasi dua arah. Namun masyarakat terdampak malah mengalami penurunan ekonomi karena pemberdayaan masyarakat yang dilakukan belum maksimal.

Kedua, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop oleh Meilisa (2018). Hasilnya strategi pesan yang disampaikan dalam menarik minat pengunjung adalah dengan melakukan penekanan inti pesan, dan pengorganisasian pesan. Karena masyarakat luas memiliki persepsi bahwa Pantai Solop tidak lebih indah dari pantai-pantai yang lainnya. Dan ketiga, Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB) oleh Saputri (2018). Hasilnya adalah institusi pemerintahan bekerja sama berbagai pihak *stakeholder* demi membangun citra wisata halal di Lombok. Namun upaya komunikasi pariwisata masih kurang maksimal karena masih banyak wisatawan yang belum mengetahui konsep ini. Walaupun sama-sama meneliti strategi komunikasi dan komunikasi pariwisata, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek dan objek penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi *online Public Relations Tourism Information Center* (TIC) Surabaya dalam melakukan komunikasi pariwisata di Kota Surabaya?”

## Tinjauan Pustaka

### Strategi Media Sosial

Dalam membuat suatu rancangan strategi komunikasi *online Public Relations*, dapat ditinjau menggunakan kacamata lima tahap strategi media sosial menurut Freberg (2019). Pertama perencanaan strategis untuk media sosial yakni dokumen yang sistematis, menyeluruh, dan selaras itu menguraikan dari awal hingga akhir apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi untuk mengatasi masalah, memanfaatkan peluang, atau gali kemungkinan-kemungkinan baru yang potensial melalui eksperimen. Tahap pertama ini memiliki 15 komponen yang saling berkaitan (Freberg, 2019, p.219). Kedua, penulisan strategis untuk media sosial agar dapat mengidentifikasi gaya penulisan yang diterapkan di semua *platform* media sosial yang dipilih (Freberg, 2019, p.289)

Lalu ketiga, segmentasi dan analisis khalayak agar fokus pada kualitas anggota audiens berdasarkan kebutuhan, harapan, penggunaan produk dan layanan, hubungan, dan keterlibatan (Freberg, 2019, p.304). Keempat, membuat, mengelola dan kurasi konten dengan memanfaatkan *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media* yang dimiliki organisasi (Gini Dietritch, 2018 dalam dalam Freberg, 2019, p.359). Kelima yakni pengukuran, evaluasi, anggaran dan kalender yang dapat memberikan rekomendasi untuk sebagian besar rencana media sosial, program, dan kampanye selanjutnya (Freberg, 2019, p.385).

### **Online Public Relations**

Menurut pernyataan dari Petrovici (2014), cara berkomunikasi masyarakat telah berubah akibat pengaruh dari internet. Signifikansi internet menyebabkan praktisi *Public Relations* (PR) juga harus mulai menggunakan internet dan masuk ke dalam *online Public Relations*. Praktisi yang tidak melakukan komunikasi dengan komunitas atau khalayak *online* secara aktif, tidak dapat membentuk dan mempertahankan citra yang diinginkan (p.80).

Menurut Breakenridge (2008), PR 2.0 merupakan tren baru pada *Public Relations* yang menggunakan teknologi internet dalam komunikasi (p.14). Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan bahwa PR 2.0 menghendaki praktisi PR untuk berpartisipasi dalam komunitas agar bisa mempengaruhi tetapi juga belajar dari komunitas tersebut. *Online PR* atau E-PR berarti interaktivitas dan informasi yang disampaikan kepada target khalayak dengan komunikasi dalogis dan teknologi-teknologi baru (Petrovici, 2014, p.81).

### **Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Sary, 2008). Komunikasi membantu pariwisata di berbagai elemen, karena komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi.

Menurut Burhan Bungin terdapat sembilan bidang kajian komunikasi pariwisata antara lain, komunikasi pemasaran pariwisata, *brand destinasi*, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *Public Relations* dan MICE dan riset komunikasi pariwisata (2015, p.94-97).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel yang ada pada masyarakat (Bungin, 2001). Sedangkan,



menurut Williams (1995) dalam Moleong (2012, p. 5) pendekatan kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang tertarik secara alamiah. Melalui penelitian deskriptif kualitatif peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, fenomena yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut (Bungin, 2001, p. 48).

Metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data sesuai waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010, p.20).

### *Subjek Penelitian*

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Online Public Relations Tourism Information Center* (TIC) Surabaya dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata di Kota Surabaya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah informan penelitian yang merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan kebijakan, pengelolaan, operasional media sosial serta memahami strategi komunikasi *online PR* yang dilakukan *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya. Informan-informan ini dipilih karena merupakan internal TIC Surabaya dan perwakilan Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

### *Analisis Data*

Terdapat tiga teknik analisis data menurut Robert K. Yin. Pertama, penjadohan pola yakni membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan. Dalam hal ini peneliti membandingkan pola yang diprediksikan dengan pola empiris atau hasil dari data observasi, wawancara dan dokumentasi. Kedua, eksplanasi data yakni menganalisis data studi kasus yang bersangkutan, yang kemudian data diuji, proposi-proposisi teoritisnya diperbaiki, dan bukti tersebut diteliti sekali lagi dari perspektif baru, dalam bentuk perulangan ini. Peneliti melakukan ekplanasi pada penjadohan pola agar data yang didapatkan lebih spesifik dan dapat disimpulkan. Ketiga, analisis deret waktu yang dimungkinkan hanya ada satu variable tunggal dependen atau independen. Dalam hal ini, bila dalam jumlah besar butir data relevan dan tersedia, uji-uji statistik bahkan bisa digunakan untuk menganalisis data yang bersangkutan (Yin, 2008, p.34).

## **Temuan Data**

### **Penetapan Tujuan dan Target Khalayak *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya**

TIC Surabaya sebagai ujung tombak komunikator berperan menyampaikan informasi kepariwisataan yang telah dirancang bersama dengan Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Surabaya langsung kepada masyarakat baik itu kepada wisatawan lokal, domestik maupun mancanegara. Menurut Rina selaku Kepala Seksi Sarana Promosi TIC Surabaya bertujuan untuk menjadi media informasi dan media promosi pariwisata Kota Surabaya yang baik. Target sasaran TIC Surabaya adalah semua kelompok masyarakat dari berbagai usia maupun asal daerah. “*Bukan hanya khusus dewasa tapi juga anak-anak dari berbagai kalangan dan daerah baik domestik maupun mancanegara.*” (Wawancara dengan Ici tanggal 11 Mei 2020). Latar belakang wisatawan yang berbeda-beda menuntut staf TIC Surabaya untuk tetap mampu melayani secara maksimal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengunjung.

### **Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi TIC Surabaya**

Pandemi Covid-19 memaksa kantor tutup sementara dan tugas utama dalam *servicing visitors* menjadi terhambat. Pola komunikasi dipaksa harus berubah dari yang awalnya sangat mudah dengan bertatap muka secara langsung, kini harus terpisahkan jarak dan hanya bisa berinteraksi dengan publik melalui media sosial. Dari yang awalnya unggahan bersifat mengedukasi, mempersuasi dan mengajak orang untuk berwisata, sekarang hanya mengedukasi dan sekadar mengingatkan bahwa Surabaya memiliki berbagai destinasi dan *event* pariwisata. “*Itupun bukan yang mengajak untuk mengunjungi objek wisata tapi hanya untuk satu arah yaitu menginformasi*” (Wawancara dengan Dhika tanggal 10 Mei 2020). TIC Surabaya sendiri mengelola dua akun media sosial, Twitter @TICSurabaya dan Facebook “Official Surabaya Tourism Information Center” serta Instagram @surabayasparkling yang dikelola bersama Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya

#### **Praktik Penggunaan Instagram**

Instagram @surabayasparkling dikelola oleh Made selaku Desainer Grafis di Disbudpar Kota Surabaya bersama TIC Surabaya. Instagram menjadi media yang paling menarik dan sesuai untuk konten visual seperti foto dan video sehingga informasi terkini juga seringkali diunggah di Instagram. “*Instagram untuk foto-foto dan informasi bersifat terkini.*” (Wawancara dengan Made tanggal 18 Mei 2020). Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian *follower* dengan penggunaan beragam fitur, mempercantik *feed*, membuat konsep tematik dan tantangan-tantangan.

#### **Praktik Penggunaan Twitter**

Twitter adalah salah satu media yang dikelola langsung oleh TIC Surabaya. Pemilihan media Twitter juga disesuaikan dengan karakteristiknya yang berbeda, “*sebenarnya ke semua kalangan, tapi nggak menutup kemungkinan usia produktif, karena mayoritas pengguna twitter adalah kalangan (usia) produktif.*” (Wawancara dengan Karin tanggal 19 Mei 2020). Kontennya pun disesuaikan yakni untuk menginformasikan dan mempromosikan kepariwisataan serta kabar terkini Kota Surabaya secara singkat, padat dan jelas yang terkadang juga menggunakan

fitur *Thread* untuk pesan yang lebih banyak. Fitur *Retweet* pada Twitter juga dimanfaatkan oleh TIC Surabaya dalam upaya menjadi media informasi yang baik bagi warga Kota Surabaya maupun wilayah lainnya. TIC Surabaya berupaya menyinkronkan konten di Twitter dengan kedua media sosial lainnya.

### **Praktik Penggunaan Facebook**

Sama seperti Twitter, akun Facebook dengan alamat Official Surabaya Tourism Information Center ini juga dikelola langsung oleh TIC Surabaya. Akun Facebook ini ada karena TIC Surabaya merasa karakteristik media ini sesuai untuk menjangkau publik di luar negeri dan efektif untuk menyampaikan pada komunitas-komunitas.

*“Semua kalangan, dan semua kelompok masyarakat, namun kalau penyampaian kepada suatu komunitas lebih efektif melalui FB, serta informasi secara global lebih efektif menggunakan FB, karena lebih banyak orang asing yang menggunakan FB.”* (Wawancara dengan Karin tanggal 19 Mei 2020).

Sebelum masa pandemi Covid-19, selain agenda *event* pariwisata Facebook TIC Surabaya menjadi media paling detail untuk mengunggah konten mengenai bus *city tour* yaitu Bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) (Observasi peneliti pada Facebook TIC Surabaya tanggal 17 Mei 2020).

### **Nilai Historis Kota Pahlawan dan MICE sebagai Keunggulan Kota Surabaya**

Kota Surabaya sangat minim dengan wisata alamnya karena tidak memiliki pegunungan, hutan, air terjun dan lain-lain. Tetapi dibalik kekurangannya, Kota Surabaya memiliki kelebihan yakni nilai historis pada berbagai destinasi wisatanya. Realita ini juga yang membuat Kota Surabaya mudah untuk membangun suatu museum baru di berbagai sudut kota karena peninggalan sejarah itu masih tetap ada. Hal ini pula yang menghasilkan banyak potensi bagi kepariwisataan di Kota Surabaya. Selain unggul dari sisi sejarah, Surabaya juga unggul dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*).

*“Wah kalau ini perkembangannya pesat sekali ya, bisa dilihat dari banyaknya gedung convention hall, dan hotel-hotel dibangun. Pastinya ada pengaruhnya, beberapa event seminar, dan lain-lain. Kadang pesertanya jalan-jalan di Surabaya tiba-tiba ketemu TIC, mereka mampir, dari situ mereka akhirnya terbuka wawasannya bahwa di Surabaya seperti ini ya, ga sama seperti kota asalnya... jadi bisa disimpulkan dengan adanya perkembangan MICE di Surabaya ini juga mempengaruhi pariwisata kota Surabaya, apalagi didukung dengan adanya TIC Surabaya ini.”* (Wawancara dengan Karin tanggal 12 Mei 2020).

### **Pengumpulan dan Pengolahan Data Informasi Kepariwisataan**

TIC Surabaya berkoordinasi dan mengumpulkan informasi melalui grup WhatsApp yang mana dapat berbagi dengan mudah dan cepat. Selain itu, Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Surabaya juga menyediakan Forum Komunikasi (Forkom) Objek Wisata sebagai sarana mendapatkan informasi yang lebih detail. TIC Surabaya juga bisa menghubungi masing-masing pengelola destinasi wisata jika membutuhkan *update* informasi yang cepat tanpa perlu menunggu Forkom sebulan sekali. Staf TIC Surabaya juga melakukan upaya mandiri seperti membaca literatur dan mempelajarinya. TIC Surabaya yang juga dipantau oleh Rina, Kepala Seksi Sarana Promosi Pariwisata harus melakukan pengecekan ulang agar informasi tersebut bisa dijamin kebenarannya. Setelah semua informasi terkumpul dan sudah *filter* dengan baik maka siap untuk disampaikan kepada khalayak.

## Analisis dan Interpretasi

### Penerapan Model Komunikasi Lasswell dalam Strategi Komunikasi *Online Public Relations* TIC Surabaya

Lima unsur model komunikasi Lasswell (Mulyana, 2011) antara lain, pertama “*who*” merupakan komunikator yang membuat informasi yakni *Tourism Information Center* (TIC) Surabaya. Kedua, “*says what*” atau pesan disampaikan pengirim kepada penerima yakni pesan TIC Surabaya lebih mengarah kepada edukasi pariwisata yang hanya bersifat informatif dan bukan untuk mengajak orang berwisata. Ketiga, “*in which channel*” merupakan media yang digunakan yakni Instagram @surabayasparkling, Twitter @TICSby dan Facebook Official Surabaya Information Center. Keempat, “*to whom*” merupakan komunikan yakni mereka yang mendapat terpaan pesan dari Instagram, Twitter dan Facebook TIC Surabaya. Kelima, “*with what effect*” yakni efek setelah menerima pesan bahwa khalayak dapat semakin yakin Surabaya adalah kota destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi setelah pandemi berakhir.

### Perencanaan Awal sebagai Modal Utama Keberhasilan Komunikasi Pariwisata di Media Sosial

TIC Surabaya melakukan beberapa hal sebagai langkah perencanaan strategis untuk media sosial Freberg (2019, p.208). TIC Surabaya menjalankan tujuan yang selaras dengan visi dan misi Disbudpar Kota Surabaya dan Provinsi Jawa Timur. Lalu menentukan masalah PR karena pandemi dan kantor yang tutup sementara dan emahami *environmental scan analysis* dengan menjadikan media sosial sebagai solusi komunikasi bagi TIC Surabaya. Menentukan tujuan utama media informasi dan media promosi yang baik dan *objectives* untuk mengedukasi khalayak tentang Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui konten pariwisata di media sosial. Lalu mengumpulkan sebanyak mungkin informasi kepariwisataan.

TIC Surabaya juga melakukan analisis SWOT atau *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Menentukan taktik dengan memanfaatkan beragam fitur dari masing-masing *platform* media sosial agar menarik *follower*. Selain itu juga melakukan perencanaan evaluasi melalui fitur interaksi media sosial (*like, share* atau *retweet* dan *comment* atau *reply*) serta *traffic* dari *insight* Instagram.



## **Perbedaan Karakteristik Media Sosial Menentukan Gaya Penulisan Konten**

Pada tahap ini TIC Surabaya melakukan penulisan strategis untuk media sosial yang mana dapat mengidentifikasi gaya penulisan untuk diterapkan di semua *platform* media sosial yang dipilih (Freberg, 2019, p.289). Gaya penulisan Instagram @surabayasparkling yaitu *conversational* atau percakapan, *educational* atau mendidik, *product and brand focused* atau terfokus pada produk dan *brand*, dan terkadang juga *audience focused* atau terfokus pada khalayak. Gaya penulisannya pada Twitter @TICSby *informational* atau informasi, *educational* atau mendidik dengan sedikit *conversational* atau percakapan. Gaya penulisan pada Facebook Official Surabaya Tourism Information Center menggabungkan *educational* atau mendidik *product and brand focused* atau terfokus pada produk dan *brand* dan terkadang juga gaya *conversational* atau percakapan

## **Pentingnya Memetakan Khalayak bagi Praktisi *Public Relations***

TIC Surabaya menyatakan bahwa semua usia dan berbagai tempat baik masyarakat lokal Surabaya, wisatawan domestik dan mancanegara merupakan target khalayak TIC Surabaya. Namun sebagai praktisi PR target khalayak yang ditetapkan masih terlalu bias dan luas sehingga menurut peneliti segmentasi dan analisis khalayak yang dilakukan TIC Surabaya belum dapat dikatakan strategis. Sesuai pernyataan Morissan (2008), khalayak sasaran harus jelas agar tujuan, strategi, dan taktik dapat dilaksanakan dan mendapat hasil yang optimal bagi praktisi PR (p.161). TIC Surabaya dapat melakukan pendekatan demografi untuk mengelompokkan individu menurut usia, tingkat pendidikan, etnis dan lokasi. Lalu juga bisa melakukan pendekatan psikografis yang membantu mengelompokkan sesuai gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai yang khalayak miliki (Freberg, 2019, p.243).

## **Memadukan *Content Creation* dan *Content Curation***

Pada tahap ini TIC Surabaya membuat, mengelola dan kurasi konten. Memadukan dua jenis konten yaitu konten yang murni dibuat oleh TIC Surabaya bersama Made atau *content creation* dan konten yang berasal dari berbagai sumber atau *content curation*. Dalam pembuatan konten untuk media sosial, Made selaku Desainer Grafis menggunakan beberapa aplikasi untuk membuat dan mengolah desain poster atau infografis, foto dan video. Sedangkan kurasi konten dilakukan melalui *repost* dari beberapa akun media sosial seperti dari Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya dengan akun Twitter @BanggaSurabaya dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya dengan akun Twitter @SapawargaSby, dan lain-lain.

Dalam melakukan komunikasi pariwisata TIC Surabaya telah mengimplementasikan lima dari sembilan bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015, p. 94-97). Pertama, komunikasi pemasaran pariwisata melalui konten publikasi destinasi dan *event* pariwisata Surabaya. Kedua, komunikasi transportasi pariwisata yang juga menjadi konten media sosial melalui promosi Bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT). Ketiga, komunikasi visual pariwisata yang terlihat dari konten foto, video dan infografisnya yang menonjolkan keindahan dan pemilihan *angle* terbaik untuk meningkatkan nilai jual objek.

Keempat, komunikasi *online* pariwisata sebagai sarana komunikasi yakni Instagram, Twitter dan Facebook yang dikelola sesuai karakteristik media dengan memanfaatkan beragam fitur yang tersedia seperti *hashtag*, *thread*, Instagram *story*, *live streaming*, tautan *link*, dan lain-lain. Kelima adalah *Public Relations* dan MICE melalui konten publikasi berbagai *event* MICE baik internal Disbudpar Kota Surabaya maupun pihak eksternal seperti perusahaan dan pengelola destinasi wisata.

### **Fitur Interaksi Media Sosial sebagai Bahan Evaluasi TIC Surabaya**

Setelah menyampaikan pesan komunikasi pariwisata melalui konten media sosial, TIC Surabaya melakukan tahap pengukuran dan evaluasi pada masing-masing *platform* media sosial. Tahap ini akan memberikan rekomendasi untuk sebagian besar rencana media sosial, program, dan kampanye di media sosial (Freberg, 2019, p.385). Sampai saat ini baik Instagram, Twitter dan Facebook TIC Surabaya hanya mengevaluasi konten media melihat dari jumlah *like*, *comment* atau *reply*, dan *share* atau *retweet*, melihat *traffic* pada Instagram *insight* untuk melihat jumlah jangkauan, impresi, interaksi yang terjadi saat khalayak melakukan kunjungan profil dan peningkatan jumlah *follower* sebagai tolok ukur melihat reaksi khalayak.

### **Strategi Komunikasi *Online Public Relations Tourism Informations Center* (TIC) Surabaya dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata di Kota Surabaya**

Sesuai hasil analisis dan triangulasi, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan untuk menyempurnakan strategi komunikasi *online* PR yang dilakukan TIC Surabaya. Segmentasi dan analisis khalayak perlu dilakukan agar pesan komunikasi dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. TIC Surabaya juga memerlukan anggaran khusus untuk memaksimalkan ruang gerak dan hasil. Kalender konten juga dibutuhkan sebagai *timeline* untuk mengatur strategi komunikasi *online* PR. TIC Surabaya juga perlu meningkatkan kedalaman dan detil konten pada masing-masing media sosial.

Pengelolaan media sosial juga harus seimbang antara ketiganya, tidak hanya di Instagram saja karena semakin aktif dan kreatif berkonten maka akan semakin baik. Perlu berkolaborasi dengan *travel blogger* atau *influencer* untuk memperluas penyebaran pesan dan meningkatkan kepercayaan khalayak. Pada tahap pengukuran dan evaluasi, cara yang dilakukan juga masih terlalu dangkal. TIC Surabaya dapat melakukan survei atau wawancara untuk melihat respons dan kepuasan khalayak terhadap konten yang diterbitkan. Selain itu, evaluasi juga dapat dilakukan dengan mengumpulkan data-data berdasarkan *objectives*, *inputs*, *activities*, *outputs*, *outtakes*, *outcomes* dan *impact* yang telah di peroleh setelah melakukan komunikasi pariwisata di media sosial.

## Simpulan

Melalui hasil penelitian, maka bila merujuk pada konsep strategi media sosial dari Karen Freberg terdapat lima tahap strategi dan TIC Surabaya telah melakukan empat diantaranya. TIC Surabaya melakukan perencanaan strategis untuk media sosial, penulisan strategis untuk media sosial, membuat, mengelola dan kurasi konten, serta pengukuran dan evaluasi. Tahap yang belum dilakukan oleh TIC Surabaya yaitu segmentasi dan analisis khalayak. Pertama, perencanaan strategis untuk media sosial TIC Surabaya. TIC Surabaya mengumpulkan semua data yang dibutuhkan seperti visi misi diselaraskan dengan tujuan umum dan tujuan spesifik, menentukan masalah PR, analisis SWOT, mengumpulkan informasi pariwisata, membuat taktik, dan rencana evaluasi. Ternyata perencanaan awal belum tentu bisa diimplementasikan karena dapat berubah sewaktu-waktu apabila ada situasi tidak terduga yang berdampak besar pada kebijakan. .

TIC Surabaya belum melakukan segmentasi dan analisis khalayak sehingga belum memiliki target khalayak yang spesifik. Menyiasatinya, TIC Surabaya melakukan penulisan strategis agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. TIC Surabaya memberikan gaya penulisan konten yang berbeda pada masing-masing *platform* media sosial. Instagram menggunakan gaya penulisan percakapan dan edukatif sementara Twitter dan Facebook bersifat edukatif dengan sedikit percakapan dengan khalayak. Dari ketiganya, terlihat bahwa khalayak lebih tertarik dan aktif di *platform* Instagram. TIC Surabaya juga membuat, mengelola dan kurasi konten pada masing-masing media sosial. TIC Surabaya ingin Instagram, Twitter dan Facebook bisa satu suara, tetapi realitanya masih terdapat ketimpangan dimana Instagram masih lebih aktif. Dalam melakukan komunikasi pariwisata, TIC Surabaya sudah mengimplementasikan lima bidang kajian antara lain, komunikasi pemasaran pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata dan *Public Relations* dan MICE sebagai konten media sosial.

Pengukuran dan evaluasi dilakukan dengan melihat dari fitur interaksi media sosial yaitu jumlah *like*, *comment* atau *reply*, dan *share* atau *retweet*, melihat *traffic* pada Instagram *insight* untuk melihat jumlah jangkauan, impresi, interaksi yang terjadi saat khalayak melakukan kunjungan profil dan perubahan jumlah *follower* pada masing-masing *platform* media sosial. TIC Surabaya belum melakukan survei untuk melihat kepuasan dan respons khalayak karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai efektivitas pesan pada media sosial yang digunakan atau analisis isi pada media sosial instansi pemerintah. Selain itu akademisi juga dapat melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan khalayak terhadap pesan pada konten media sosial.

## Daftar Referensi

Breakenridge, D.K. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press



- Bungin, B. (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- \_\_\_\_\_. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies Research Based Applications*. USA: University of Louisville
- Hakim, A.R. (2012). Tourist Information Centre di Semarang. *Imaji*. 2(1), 209-218
- Hidayatullah, S. (2020). Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Meilisa, V.F. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *JOM FISIP*. 5(1), 1-16.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prodjo, W.A. (2018). Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/07/21/190500527/kota-surabaya-jadi-kota-terbaik-di-bidang-pariwisata->
- Saputri, M.I. (2018). *Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)* (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018). Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/31936/>
- Sary, A.W. (2008). *Analisis Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemko Binjai* (Undergraduate Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2008). Retrieved from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/19014>
- Setiawan, A.G. (2015). *Strategi Komunikasi Dinas Sosial Surabaya dalam Melaksanakan Kebijakan Tri Rismaharini terhadap Penutupan Lokalisasi Dolly Surabaya*. (Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra, 2015). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=34393>
- Surabaya Bertransformasi dari 'Kota Neraka' Jadi Kota Wisata*. (2019, November 26). Retrieved from <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/sosial/surabaya-bertransformasi-dari-kota-neraka-jadi-kota-wisata>
- Yin, R.K. (2008). *Studi Kasus (Desain Dan Metode), (Case Study Research Design and Methods)* diterjemahkan oleh Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA, PT.Raja Grafindo Persada., Jakarta