



Strategi PR untuk Meningkatkan Pengunjung Taman Wisata @karangresik.id

Indie Taufiqu Rahman^{1*}, Dadan Anugrah², Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, ²Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : indie.taufiqurahman16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan akun *Instagram* @karangresik.id. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif ini hanya merupakan situasi atau peristiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan visual yang ada pada konten *instagram* @karangresik.id bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat pemahaman *audiens* terhadap pesan yang disajikan. Konten yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik dilengkapi dengan warna-warna yang khas sesuai dengan identitas perusahaan, sehingga lebih menarik perhatian *audiens* untuk dapat berkunjung ke Taman Wisata Karangresik. Penyampaian informasi melalui konten video diklaim lebih dapat tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak bagi Taman Wisata Karangresik. Humas Taman Wisata Karangresik menilai bahwa menggunakan *instastory* secara optimal dan kreatif bisa membuat Taman Wisata Karangresik memancing lebih banyak *followers* untuk bergabung dan menciptakan interaksi terkait produk, layanan dan bisnis.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

This study aims to find out how the strategy for managing the Instagram @karangresik.id account is. The research method used in this research is descriptive research where descriptive research is only a situation or event. The data techniques used by researchers in collecting research data were observation, interviews and document review. The results of the study show that the visual messages contained in Instagram @karangresik.id content aim to simplify and accelerate the audience's understanding of the messages presented. Content created by Public Relations of Karangresik Tourism Park is equipped with distinctive colors in accordance with the company's identity, so that it attracts the audience's attention more to be able to visit Karangresik Tourism Park. Submission of information through video content is claimed to be more conveyable and fulfill the needs of visitors regarding the information sought while at the

same time having an impact on Karangresik Tourism Park. Karangresik Tourism Park Public Relations considers that using Instagram stories optimally and creatively can make Karangresik Tourism Park attract more followers to join and create interactions related to products, services and business.

Keywords : *Communication Strategy, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Public Relations adalah suatu perusahaan atau individu yang memiliki misi untuk menjalin hubungan baik di dalam maupun di luar perusahaan dengan menggunakan strategi yang harus memenangkan pengertian, kepercayaan dan niat baik dari masyarakat atau klien. Tugas *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, memajukan, dan meningkatkan citra perusahaan atau lembaga yang melayani kepentingan publik dalam hal kebutuhan, keinginan, dan kepentingannya.

Seorang praktisi *Public Relations* harus merancang strategi komunikasi. Perancangan strategi komunikasi yang baik akan berpengaruh pada reputasi perusahaan itu sendiri. Persaingan bisnis pariwisata yang kian ketat, memaksa pengelola wisata untuk memikirkan strategi yang tepat agar mendapatkan banyak kunjungan wisatawan. Banyaknya tempat wisata baru membuat pengelola harus semakin giat untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi memuaskan pengunjung.

Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya merupakan wahana wisata yang berkonsepkan foto *corner* yang dibuka dan diresmikan pada tanggal 17 Oktober 2017. Taman Wisata Karangresik dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Taman Wisata Karangresik memiliki target market semua umur khususnya yang berada di daerah Tasikmalaya, Garut dan Ciamis. Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya memiliki lahan seluas 32 hektar. Taman Wisata Karangresik merupakan tempat wisata yang berada di daerah terbuka dan berada di dataran tinggi yang sejuk. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat wisata tersebut. Seorang praktisi *Public Relations* harus bisa memasarkan Taman Wisata Karangresik dengan strategi komunikasi yang tepat sehingga bisa menarik minat banyak pengunjung.

Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia. Keller (2012) menjelaskan bahwa media sosial merupakan tempat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan para pengguna lain melalui *online*. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan audiens, memasarkan produk maupun jasa serta saling berinteraksi dengan audiens.

Media sosial merupakan instrumen penting di era digital saat ini. Media sosial bisa menjadi corong informasi untuk promosi dan sebagai media pencitraan untuk sebuah perusahaan atau Lembaga (Muchtar K, 2019:82).

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021 mencapai 170 juta orang. Hal ini menjadi pertimbangan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik untuk bisa mengimplementasikan media sosial *Instagram* sebagai promosi pariwisata. Melalui akun *Instagram* @karangresik.id diharapkan bisa mengenalkan Taman Wisata Karangresik tersebut secara lebih luas kepada masyarakat.

Praktisi *Public Relations* Taman Wisata Karangresik membuat akun *Instagram* @karangresik.id pada pertengahan tahun 2021. Tercatat sampai Mei 2022 followers *Instagram* Taman Wisata Karangresik sebanyak 22,7 ribu pengikut, Hal ini yang menarik peneliti untuk lebih banyak menggali bagaimana strategi pengelolaan akun *Instagram* @karangresik.id. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @Karangresik.id untuk Meningkatkan Minat Pengunjung”.

Penelitian mengenai strategi komunikasi *Public Relations* melalui media sosial *Instagram* memang bukanlah hal yang baru. Namun dalam berbagai penelitian tersebut memiliki berbagai keunikan dan kebaruan dalam penelitiannya. Berikut diantara penelitian terdahulu dengan tema terkait serta perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Pertama, penelitian berjudul Strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk dalam mengokohkan *Brand Image* pada *Customer* (Sudarmiyati, 2010). Penelitian yang ditulis dengan metode deskriptif dan kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk cabang Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan brand image pada customer. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi *Integrated Strategy* yang mempunyai tujuan untuk mendukung strategi tingkat korporat.

Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi *Public Relations* dalam mengokohkan *brand image* perusahaan sedangkan peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Kedua, penelitian berjudul Strategi *Public Relations* PT. Bumi Serpong Damai Tbk dalam mengelola hubungan dengan Pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD *City* (Carissa Belinda, 2010). Penelitian yang ditulis dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui

strategi *Public Relations* yang digunakan oleh PT. Bumi Serpong Damai Tbk dalam pengelolaan hubungan dengan pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. BSD Tbk mengimplementasikan salah satu strategi media *relations* dalam mempertahankan citra positif BSD *City*.

Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi media *relations* dalam mengelola hubungan dengan pers sedangkan peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Ketiga, penelitian berjudul Strategi *Public Relations* Pariwisata Bali (Putra, 2008). Penelitian yang ditulis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* pariwisata di Bali. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya kebijakan khusus dari pemerintah berupa *Visa On Arrival (VOA)* dan Perkembangan Daerah Wisata. Yang merupakan ancaman adalah Stabilitas Keamanan, Kebijakan Pemerintah, Perkembangan Teknologi dan Jumlah Daerah Saingan

Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi *public relations* dalam keseluruhan secara general sedangkan peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Keempat, penelitian berjudul Strategi MPR PT Indomarco Prismatama Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Event (Inaray, 2019). Penelitian yang ditulis dengan metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing Public Relations* PT. Indomarco Prismatama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui event-event yang dihelat. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. Indomarco Prisma menggunakan strategi *marketing Public Relations* dengan menyelenggarakan *event* festival yang dipublikasikan melalui sosial media Indomaret.

Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi *marketing public relations* sedangkan peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Kelima, penelitian berjudul Strategi *Public Relations* PT. Jasa Raharja Cabang Jawa (Neyna Vandarani Andarista, 2019). Penelitian yang ditulis dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi pemasaran yang

dilakukan oleh PT. Jasa Raharja cabang Jawa timur untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa layanan Humas Cabang Jawa Timur telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkat kesadaran merek (kesadaran merek) Jasa Raharja kepada masyarakat sekaligus meningkat citra positif perusahaan.

Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi public relations untuk meningkatkan *brand* sedangkan peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertama, bagaimana strategi pemilihan pesan visual yang dilakukan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik melalui *Instagram*? Kedua, Bagaimana strategi pemilihan caption yang dilakukan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik melalui *Instagram*? Ketiga, Bagaimana strategi pemilihan video yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik? Keempat, Bagaimana strategi pemilihan instastory yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik?

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif ini hanya merupakan situasi atau peristiwa. Teknik data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ini yakni observasi, wawancara dan telaah dokumen.

LANDASAN TEORITIS

Landasan mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini berfokus pada lingkup strategi komunikasi, *cyber Public Relations* dan implementasi teori 4C media sosial yang dilakukan oleh Taman Wisata Karangresik untuk meningkatkan minat pengunjung.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy (2009:10) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komnikate).

Komunikasi adalah proses suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya.

Securang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*) (Pawito & C. Sardjono, 1994:12)

Dapat disimpulkan bahwa Ilmu komunikasi adalah sebuah disiplin ilmu yang membahas tentang bagaimana proses penyampaian pesan yang dilakukan dalam berinteraksi antar manusia. Proses penyampaian pesan ini dilakukan dengan menggunakan media agar mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan keinginan para peserta komunikasi, sehingga dapat merubah perilaku manusia dan adat kebiasaan.

Menurut William I. Gorden dalam Mulayana (2007) komunikasi memiliki 4 fungsi yakni fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial, sebagai komunikasi ekspresif, sebagai komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Menurutnya, fungsi komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300).

Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Ruang lingkup komunikasi *public relation* cukup luas mencakup berbagai bentuk kegiatan komunikasi. Diantara ruang lingkup komunikasi *public relation* adalah pertama, membina Hubungan ke dalam (publik internal). Kedua, membina Hubungan keluar (publik eksternal).

Kehadiran media baru yang menyebabkan perubahan perilaku publik turut memberikan dorongan besar agar *Public Relations* sebuah organisasi mengikutsertakan diri dalam media *online* melalui implementasi *cyber Public Relations* (*Cyber PR*). *Cyber Public Relations* adalah manajemen komunikasi online yang meliputi pengembangan dan peningkatan situs perusahaan, *e-newsletters*, interaksi di sosial media, strategi blogging, *interactive media releases* dan lain-lain.

Cyber Public Relations menurut Onggo (2014) merupakan inisiatif *Public Relations* atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif *Public Relations* ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut:

E adalah *Elektronik*. “E” di dalam kata *E-PR* sama halnya dengan “e” sebelum kata email atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. *P* adalah *Public*. “*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. Publik juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. *R* adalah *Relations* “*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah suatu kunci kepercayaan pasar agar bisnis dapat berhasil sesuai dengan tujuan.

Setiap jenis media tentu memiliki ciri atau karakteristik sendiri tidak terkecuali media *cyber Public Relations* sebagai media baru *cyber Public Relations* memberikan nilai tambah sebagai keunggulan atau kelebihan bagi para penggunanya. Ada beberapa karakteristik kerja media *cyber Public Relations* atau *e-Public Relations* yaitu pertama, *direct feedback*, kedua, peluang bersaing. Ketiga, terjadinya komunikasi 2 arah atau *two way communications*. Keempat, Hubungan kuat. Kelima, keunggulan lainnya dari *media cyber* adalah hemat. (Hidayat, 2014:107-108)

Fungsi *cyber Public Relations* untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan ataupun informasi produk yang sangat penting yang harus diketahui oleh publik.

Dalam buku Engage (Solis, 2010), Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan innovator media baru menyebutkan bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial.

Content merupakan cara atau bentuk informasi yang kita sampaikan kepada hal publik dengan format tertentu. Berfokus pada bentuk, grafik, warna serta perancangan desain konten yang menarik. *Communications* merupakan Aksi dalam menyampaikan atau membagikan pesan yang ingin disampaikan, serta mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada publik. *Collaboration* merupakan proses bekerja sama dengan pemberi dan penerima pesan, antara akun perusahaan dengan pengikut (*follower*), sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif dan efisien. *Connections* merupakan cara bagaimana menjalin hubungan dengan pengguna lain yang berkepanjangan dan berkelanjutan

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media cyber”. Menurut Nasrullah (2016:13) media sosial adalah media internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Fifit Difika (2016) *Instagram* adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. *Instagram* berasal dari kata “insta” dan *insta* sendiri berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Karakteristik *Instagram* yang terfokus pada visual oriented ini tidak hanya digunakan oleh banyak orang sebagai media personal untuk mengabadikan momen pribadi melalui foto atau video semata. Kini *Instagram* juga digunakan sebagai media atau platform untuk promosi dan menjual produk. Kekuatan karakter visual oriented ini memudahkan para pengguna untuk mempromosikan produk yang akan dijual dalam bentuk foto dan video.

Instagram memiliki banyak fitur di dalamnya. Fitur-fitur yang ada di dalam *Instagram* yaitu Explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Video, *Instagram* merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video sharing 60 detik. *Instagram Direct*, pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. IG TV, merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web *Instagram*. *Instagram Stories*, merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed Instagram stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kadaluarsa setelah 24 jam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemilihan Pesan Visual

Humas Taman Wisata Karangresik harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan riset pasar kemudian memenuhinya dengan cara memproduksi barang dan atau jasa. Persaingan yang semakin ketat, menuntut Humas Taman Wisata Karangresik untuk membangun kualitas layanan yang berkelanjutan serta mampu mendeteksi berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali berwisata.

Perancangan pesan visual pada *instagram @karangresik.id*, Humas Taman Wisata Karangresik menyadari bahwa perlu adanya strategi perancangan sebagai panduan agar media-media yang dihasilkan dapat mencapai tujuan, target dan segmentasi. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para

penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi seputar Taman Wisata Karangresik. Taman wisata Karangresik menyuguhkan foto agar dapat dilihat oleh masyarakat luas. Citra daerah tujuan wisata yang sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berwisata (Konecnik, 2003:307)

Saat krisis melanda, keputusan harus segera diambil, dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada masyarakat menjadi tantangan bagi *Public Relations* sebagai media komunikasi untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan suatu daerah tujuan wisata sehingga hubungan baik antara berbagai pihak bisa tetap dipertahankan. *Public Relations* adalah “*the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and the public interests*” (Jefkins, 1991:181).

Pengelolaan konten harus melalui strategi yang telah direncanakan. konten yang dipublikasikan cukup berpengaruh terhadap kepercayaan publik. Oleh karena itu pengelolaan konten perusahaan dalam media sosial *Instagram* harus dijaga dan diperhitungkan (Permasih, Abidin, & Ma’arif, 2018:193).

Media sosial di era digital saat ini memiliki peran yang cukup penting sebagai media komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, perusahaan dari berbagai bidang saling menunjukkan eksistensinya dengan memberikan berbagai konten dengan informasi menarik kepada pelanggannya. Terutama konten mengenai kesehatan mental yang di masa pandemi saat ini, informasi tersebut perlu untuk diketahui oleh khalayak umum. Humas Taman Wisata Karangresik membagi pesan di *instagram* ke dalam beberapa kategori seperti pesan edukatif, informatif dan *entertain*.

Pesan visual merupakan konten yang memiliki komponen visual atau desain grafis. Adapun contoh dari konten visual yang diunggah oleh Humas Taman Wisata Karangresik yakni berupa gambar yang disertakan keterangan yang menggambarkan adanya pesan yang mendidik. Pesan dengan sifat mendidik akan memberikan pengetahuan baru bagi siapa saja yang mendapatkannya. Humas Taman Wisata Karangresik seringkali membuat konten edukatif. Ini merupakan salah satu tipe informasi yang umumnya akan memberikan pengetahuan baru bagi para audiens dan para pengunjung.

Beragam contoh pesan edukatif yang dibuat oleh Humas Taman wisata Karangresik antara lain konten berisikan tips, tutorial dan himbauan. Pesan mendidik yang didistribusikan oleh Humas Taman Wisata Karangresik melalui *instagram* biasanya bisa dalam bentuk komunikasi gambar dan tulisan. Intinya, Humas Taman Wisata Karangresik selalu berupaya untuk memberikan

pengetahuan atau tambahan ilmu kepada audiens atau pengunjung.

Wasesa (2005:213-214) menjelaskan konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya. Komponen konten visual yang dipilih oleh Humas Taman Wisata Karangresik yakni konten yang sesuai dengan keadaan tempat wisata saat ini. Humas Taman Wisata Karangresik menganggap bahwa elemen dalam desain komunikasi visual perlu diperhatikan agar para audiens *instagram* tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

Humas Taman Wisata Karangresik menganggap bahwa fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer, khususnya pengelola Taman Wisata Karangresik. Untuk menghasilkan gambar yang memiliki rasa, Humas Taman Wisata Karangresik mengaku tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja, namun juga harus disertai dengan seni. Selain itu konten yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik cukup sederhana namun mengandung pesan yang dapat menarik minat para pengunjung.

Audiens di *instagram* memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini menggugah Humas Taman Wisata Karangresik untuk memilih pesan visual dengan tepat agar bisa mengoptimalkan penyampaian informasi kepada audiens. Keunggulan yang ada pada konten *instagram* @karangresik.id bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat pemahaman audiens terhadap pesan yang disajikan. Konten yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik dilengkapi dengan warna-warna yang khas sesuai dengan identitas perusahaan, sehingga lebih menarik perhatian audiens untuk dapat berkunjung ke Taman Wisata Karangresik.

Seperti adanya jaminan *service* kembali dan jaminan kepuasan yang didapat oleh pengunjung Taman Wisata Karangresik. Pariwisata sebagai sebuah produk layanan memerlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang. Taman Wisata Karangresik berusaha untuk memahami perilaku pelanggan setelah melakukan kunjungan. Apakah pelanggan ingin berkunjung kembali atau tidak, ingin pindah, pelanggan ingin menyampaikan hal-hal yang positif atau negatif kepada orang lain, seperti kepada keluarga dekat dan atau temannya.

Dalam industri pariwisata memahami pengunjung melalui kegiatan setelah kunjungan dapat dilakukan dengan cara mengingatkan kembali pengunjung, seperti mengucapkan terima kasih atas kedatangannya, menanyakan kualitas layanan yang telah diterima serta mengucapkan selamat ulang tahun. Ada banyak cara yang dapat dilakukan Taman Wisata Karangresik untuk merebut hati audiens. Menyebut nama pelanggan, memberikan informasi yang lengkap,

menanyakan permasalahan yang terjadi ketika menikmati layanan adalah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan ulang. Hal itulah yang saat ini mulai dimunculkan oleh Taman Wisata Karangresik melalui konten visual.

Komunikasi yang dilakukan secara visual merupakan sebuah proses penyampaian pesan dimana banyak simbol yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi yang seperti ini dapat bersifat secara langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), akan tetapi sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual (Bertin, 2017).

Varey (1997:112) menyatakan bahwa Public Relations berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut.

Hal ini menjadi membuat peneliti merasa bahwa pesan visual yang dikemas oleh Humas Taman Wisata Karangresik merupakan konsep yang umum dilakukan oleh sebagian besar instansi yakni menggabungkan berbagai aspek warna, bentuk, konsep, tema serta grafis untuk menyuguhkan informasi kepada publik melalui media sosial *instagram*.

Strategi Pemilihan Caption

Platform *Instagram* menjadi pilihan Taman Wisata Karangresik untuk memasarkan wisatanya. Alasan Humas Taman Wisata Karangresik memilih *instagram* karena media sosial ini memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak di Indonesia, menawarkan banyak fitur, dan tidak menarik biaya apapun. Ketika melakukan kegiatan promosi, maka *caption Instagram* memegang peranan penting untuk bisa menarik minat para pengunjung. Public Relations berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut (Varey, 1997:112).

Humas Taman Wisata Karangresik menyadari bahwa caption menjadi sangat penting saat ini karena dapat mempengaruhi unggahan di media sosial. Melalui captions, gambar dapat berbicara secara lengkap. Maka dari itu Humas Taman Wisata Karangresik selalu berusaha untuk membuat caption yang menarik. Melalui *caption* yang menarik, besar kemungkinan Taman wisata Karangresik akan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat Sari, et al. (2018:5) menjelaskan media sosial diawali dari tiga hal yaitu diantaranya *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Humas Taman Wisata Karangresik menggunakan strategi penulisan *caption* yang sederhana, singkat, padat dan jelas. Meskipun demikian Humas Taman Wisata Karangresik mengklaim bahwa *caption* yang mereka gunakan maknanya sudah tersampaikan dengan jelas kepada pembaca. *Public Relations* terdiri dari usaha yang dilibatkan dalam menciptakan citra positif bagi wisatawan atau kawasan tempat tujuan wisata dalam hubungannya dengan masyarakat-wisatawan, komunitas lokal dan bisnis, media dan pemasok (Mill, 1990:330)

Jika foto yang Taman Wisata Karangresik bagikan harus memuat deskripsi atau penjelasan yang cukup panjang pada bagian *caption*, maka Taman Wisata Karangresik harus memastikan bahwa *caption* yang Taman Wisata Karangresik buat tidak membosankan untuk dibaca. Humas Taman Wisata Karangresik berusaha memilih pilihan kata yang tepat untuk membuat audiens menjadi tertarik untuk membaca *caption* dari awal hingga akhir. Nah ada satu tips juga yang bisa Taman Wisata Karangresik terapkan untuk strategi *caption* *instagram* yang Taman Wisata Karangresik buat. Ini akan membuat *followers* tertarik untuk membaca *caption* sampai akhir. Asal pemilihan yang kata yang Taman Wisata Karangresik gunakan cukup efektif dan menarik untuk dibaca. Maka dari itu harus memperhatikan betul mengenai pemilihan kata yang akan digunakan pada *caption*. Humas Taman Wisata Karangresik menyatakan bahwa:

Caption yang ditulis dalam *instagram* @karangresik.id bertujuan untuk menjelaskan maksud dari sebuah postingan yang Taman Wisata Karangresik unggah. Biasanya berisi bahasan mengenai produk, sesuatu yang menarik dan informatif, yang bertujuan untuk mengedukasi pembaca atau hanya sekedar hiburan saja. Namun Humas Taman Wisata Karangresik juga menyadari bahwa jika konten dibuat sejatinya relevan dengan gambar sehingga para audiens tidak akan mudah bosan. Seringkali Humas Taman Wisata Karangresik membuat *caption* yang bertujuan menghibur agar lebih disukai oleh para audiens. Artinya sesekali menulis *caption* dengan tujuan seru-seruan dirasa akan dapat membangun ikatan emosional dengan para *followers* di *instagram*. Hal ini dikarenakan para *followers* cenderung akan lebih mudah berinteraksi dengan *caption* yang bertujuan untuk hiburan semata.

Hal penting yang perlu Taman Wisata Karangresik ingat adalah para pengikutmu di *instagram* mem-follow akunmu karena mereka ingin mendapatkan *value* atau benefit dari konten yang Taman Wisata Karangresik bagikan. Sebagai contoh Taman Wisata Karangresik bisa menulis *caption* yang berisi tentang sharing. Misalkan sharing mengenai bisnis anda atau membahas mengenai *tips and trik*. Pastikan pada konten yang Taman Wisata Karangresik bagikan mengandung *value* yang bisa mereka dapatkan dan menciptakan insight baru bagi mereka. Selain itu Taman Wisata Karangresik juga bisa menulis *caption* yang bermanfaat untuk tujuan hiburan dan memberikan inspirasi pada para

pengikutmu. Semakin banyak konten bermanfaat yang bisa Taman Wisata Karangresik share di *Instagram*, maka akan semakin membuat akun ku tumbuh dan mencakup jangkauan *followers* yang lebih luas. Selain itu juga, Humas Taman Wisata Karangresik selalu menggunakan hashtag untuk mempermudah audiens mencari informasi. Melalui wawancara, Humas Taman wisata Karangresik mengatakan bahwa:

Menambahkan hashtag pada setiap postingan yang dinilai sangat membantu konten Taman Wisata Karangresik untuk menjangkau audiens lain yang bukan merupakan bagian dari pengikutmu. Penggunaan hashtag juga membuat konten Taman Wisata Karangresik lebih terlihat elegan. Humas Taman Wisata Karangresik selalu berusaha menambahkan *hashtag* yang sesuai dan relate dengan konten yang unggah. Humas Taman Wisata Karangresik tidak pernah menggunakan hashtag terlalu banyak karena *instagram* juga telah membatasi penggunaan hashtag. Selain *hashtag*,

Setelah berhasil menjaga konsistensi dan mengikuti ritme postingan Humas Taman Wisata Karangresik memperhatikan followers melakukan respon pada setiap postingan. *Caption* dinilai dapat menumbuhkan interaksi antara para pengguna *instagram*. Hal ini menjadi peluang bagi Humas Taman Wisata Karangresik untuk berinteraksi langsung dengan para audiens. Taman Wisata Karangresik juga konsisten memberi panggilan atau sapaan kepada *followers* nya melalui *caption*. Penggunaan sapaan yang ramah kepada audiens yang dibuat oleh Taman Wisata Karangresik yakni sobat traveller. Hal ini dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada *followers*.

Menurut Atmoko (2012:19) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi. Yang pertama ialah judul, judul merupakan *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut. Yang kedua ialah hashtag, hastag merupakan simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.

Penggunaan *caption* sederhana yang dimanfaatkan oleh Humas Taman Wisata Karangresik dinilai cukup memenuhi karakteristik media sosial *instagram*. *Captions* dalam media sosial *instagram* @karangresik.id memiliki beberapa karakteristik yaitu: 1) Partisipasi yaitu mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience; 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan; 3) Perbincangan yaitu memungkinkan

terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah; 4) Komunitas yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan 5) Keterhubungan yaitu mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke sumber informasi dan pengguna-pengguna lain. (Wijayanto, 2012:80)

Beberapa poin di atas jadi Taman Wisata Karangresik diperhatikan agar caption di *instagram* @karangresik.id lebih bervariasi agar menarik para followers baru. Taman Wisata Karangresik berusaha membuat strategi *instagram* marketing dengan memuat beberapa inovasi dengan lebih kreatif agar *followers* betah untuk terus menantikan konten-konten yang ingin nantinya akan bagikan. Asih (2018:96) menjelaskan bahwa dengan memaksimalkan fungsi dan peran pada media digital terkait pengelolaan informasi akan memberikan hasil yang baik dengan meningkatkan hubungan dengan publik.

Strategi Pemilihan Video

Terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan digital *public relations*. Unsur-unsur tersebut ialah bagaimana melakukan pengecekan media untuk melihat sejauh mana pesan yang tersampaikan kepada publik, lalu bagaimana meningkatkan kualitas kerja agar terciptanya efektivitas (Lutrell, 2019:45).

Laksamana (2018:46-47) menerangkan bahwa di saat ini di era *konvergensi*, praktisi *public relations* diharapkan mampu menjadi seorang *produser* dan *publisher*. Penggunaan media baru semakin meningkat di tengah masyarakat, media baru pun berfungsi sebagai media sosial. Dengan pasar yang besar, media sosial menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas. Penarikan audiens dilakukan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial *instagram* @karangresik.id. dilakukan secara konsisten oleh Humas Taman Karangresik untuk terjun membuat konten di media sosial demi mencapai tujuan mereka dan kebutuhan audiens.

Strategi konten video yang digunakan Humas Taman Wisata Karangresik sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan, yakni menarik minat pengunjung. Penyampaian informasi melalui konten video diklaim lebih dapat tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak bagi Taman Wisata Karangresik. Sehingga konten video tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat.

Pembuatan konten video Taman Karangresik ini diklaim tidaklah sulit karena pada dasarnya dilakukan oleh tim yang profesional dibidangnya. Proses

perencanaan, pembuatan, pengeditan sampai pada pengunggahan dilakukan oleh tim Taman Wisata Karangresik. Pesan dalam video yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik pun beragam, mulai dari pesan mendidik, menginformasi sampai pada pesan yang menghibur semua tersedia dengan baik.

Konten video menjadi format konten wajib yang harus selalu ada dalam *instagram* @karamgresik.id. Bahkan berdasarkan fakta dari beberapa peneliti, tahun 2020 akan menjadi tahun di mana para penggerak bisnis online akan memaksimalkan konten video untuk strategi pemasarannya. Berdasarkan penelitian itulah Humas Taman Wisata Karangresik akan terus konsisten menyuguhkan konten video yang dapat menarik minat pengunjung wisata. Humas Taman Wisata Karangresik menilai bahwa sekitar 70% audiens lebih suka menonton konten video daripada harus membaca atau melihat konten lainnya. Inilah salah satu alasan mengapa video marketing itu penting.

Banyaknya penelitian yang menunjukkan konten video memiliki pengaruh besar terhadap strategi promosi ternyata membuat Humas Taman Wisata Karangresik konsisten akan terus membuat konten video. Selain dapat menarik para pengunjung lebih banyak, konten video yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik diklaim dapat membangun keterlibatan, respon dan kepercayaan audiens terhadap tempat wisata.

Conversion rate merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu konten, khususnya konten video Taman Wisata Karangresik yang disajikan dengan sebuah data statistik dalam *instagram insight*. Atmoko (2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi yang penggunaannya dapat mengambil foto, mengedit filter secara digital dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya termasuk *Instagram*. *Conversion rate* dapat membantu Humas Taman Wisata Karangresik dalam menilai sejauh mana keberhasilan setiap konten video yang diunggah ke media sosial *instagram*. Menciptakan percakapan di kolom komentar *instagram* @karangresik.id perlu diciptakan karena hal tersebut akan menghasilkan pengaruh yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan *followers*. Selain menumbuhkan *conversation rate*,

Kepercayaan audiens merupakan hal yang diharapkan oleh Humas Taman Wisata Karangresik. Namun juga menciptakan sebuah kepercayaan harus menjadi tujuan tersendiri. Seluruh konsep konten video didasari dari adanya kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Humas Taman Wisata Karangresik tidak ingin membiarkan audiens kehilangan ketertarikannya terhadap tempat wisata. Maka dari itu Humas Taman Wisata Karangresik selalu berusaha menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat melalui konten video melalui *instagram* @karangresik.id.

Fenomena media sosial memang menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan masa kini. Nasrullah (2020:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk memberi kebebasan atas apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam media sosial dengan menggunakan jaringan internet dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu. Keberadaan media sosial memberikan gambaran-gambaran yang jelas bahwa dunia ini seolah-olah tanpa ada batasan keberagaman informasi yang akan diterima oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan dengan mudah memanfaatkan keberagaman informasi yang terdapat di berbagai konten di media sosial, termasuk konten video yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik.

Kotler dan Keller (2012:568) juga berpendapat bahwa dengan media sosial, perusahaan/pengiklan dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen begitu pun sebaliknya. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sebagai praktisi *Public Relations* tentu sudah sangat paham bagaimana memanfaatkan media *cyber Public Relations* atau *E-Public Relations* sebagai alat kampanye *Public Relations*. Melalui media ini *Public Relations* berusaha sekreatif mungkin membuat produk-produk *Public Relations* mulai dari design, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber* seperti email, blog, website, youtube, facebook, newsletter online, hingga radio online, dan media lainnya yang dapat diakses melalui *streaming* internet (Onggo, 2011).

Strategi Pemilihan *Instastory*

Humas Taman Wisata Karangresik memanfaatkan *instagram story* untuk *share* informasi seputar tempat wisata. Fakhruroji (2019:60) karakteristik media sosial sebagai media baru sudah berevolusi dalam segi teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan bermunculannya aneka peralatan canggih *Instagram story* dapat memudahkan para *followers @karangresik.id* yang membutuhkan informasi tentang tempat wisata Karangresik. Konsep *instagram story* yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik biasanya menampilkan informasi, fasilitas dan event yang diarahkan kepada publik untuk melihatnya dengan cara klik. Ardianto (2012:186) menjelaskan bahwa dengan digital *public relations* praktisi *public relations* mampu mengemas pesan secara efisien dan efektif.

Stories merupakan salah satu fitur yang terdapat di *Instagram*. Humas Taman Wisata Karangresik mengklaim, sebenarnya *stories* cukup bermanfaat untuk memasarkan tempat wisata. Humas Taman Wisata Karangresik menilai bahwa menggunakan *Instastory* secara optimal dan kreatif bisa membuat Taman Wisata Karangresik memancing lebih banyak *followers* untuk bergabung dan menciptakan

interaksi terkait produk, layanan dan bisnis. Jika hal ini dilakukan secara tepat dan efektif, maka bisa pula meningkatkan brand *awareness*. Humas Taman Wisata Karangresik mengkategorikan konten yang diunggah melalui *instagram story* diantaranya,

Pertama, memanfaatkan fitur *Q & A*. Dengan fitur *Q & A (Questions and answers)*, Taman Wisata Karangresik dapat mengajukan berbagai pertanyaan kepada pengunjung, atau memberikan kesempatan untuk mereka bertanya. *Instagram Stories* yang berisi fitur *Q & A* merupakan salah satu cara untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, mereka dapat berpartisipasi dalam *Q & A* dengan mengirim langsung berbagai pertanyaan.

Kedua, menampilkan *feeds* terbaru. salah satu kelebihan *instagram stories* yaitu bisa menampilkan postingan *feed* terbaru yang Taman Wisata Karangresik buat untuk dijadikan *stories*. Hal ini bertujuan agar pengunjung lebih *aware* tentang postingan Taman Wisata Karangresik. Ini juga menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah like atau komentar pada postingan Taman Wisata Karangresik.

Ketiga, menampilkan ulang konten pengunjung. Membuat konten yang menarik merupakan satu hal yang paling penting agar pengunjung juga tertarik untuk melihat *stories* yang Taman Wisata Karangresik buat, baik konten dengan jenis teks, gambar, atau video. Selain menarik, konten pengunjung juga selalu di *repost* oleh Humas taman wisata Karangresik. Hal tersebut kiranya akan memberikan manfaat bagi mereka agar mereka senang melihat setiap *stories* mereka diposting ulang oleh pihak Taman Wisata Karangresik.

Keempat, simpan pada *stories highlights*. Mengingat *instagram stories* hanya bisa dilihat selama 24 jam, dikhawatirkan tidak semua pengunjung melihat *instagram stories* yang Taman Wisata Karangresik buat. Tetapi Taman Wisata Karangresik tidak perlu khawatir, Taman Wisata Karangresik bisa menyimpan beberapa *stories* tersebut pada *stories highlights*.

Nasrullah (2014:11) mengemukakan media sosial sebagai *platform* yang menyediakan penggunanya untuk bekerja sama dengan membuat program kreatif berbentuk konten.

Keterikatan dapat ditunjukkan seperti pengunjung dari Taman wisata Karangresik, yang mengunggah foto-foto mereka dengan pada saat berada di tempat wisata melalui di *Instagram*. Visualisasi melalui foto tersebut menciptakan dialog dua arah antara Taman Wisata Karangresik dengan pengunjung yang mengunggah fotonya di *Instagram*. Oleh karena itu, menciptakan keterikatan menjadi sangat penting bagi Humas Taman Wisata Karangresik dengan pengunjungnya.

Pemilihan konten *instagram story* sepertinya membuat Humas Taman Wisata Karangresik berhasil memanfaatkan psikis pengunjung maupun calon pengunjung. Konten *instagram story* yang diunggah dapat membangkitkan keingintahuan pengunjung, perasaan pengunjung dan sampai pada kedatangan pengunjung ke tempat wisata. Hal ini senada dengan yang diungkapkan dalam Haenlein (2010) bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial juga merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Taniarza (2018:71) menjelaskan bahwa digital *public relations* memiliki manfaat untuk suatu perusahaan atau lembaga di antaranya sebagai saluran media komunikasi instansi/perusahaan yang mampu membuat hubungan baik dengan publiknya.

Konten *instagram story* yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik menunjukkan bahwa konten tersebut sepenuhnya milik pengguna maupun pemilik akun. Hal ini sama dengan yang diungkapkan Nasrullah (2016) bahwa konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

PENUTUP

Audiens di *instagram* memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini menggugah Humas Taman Wisata Karangresik untuk memilih pesan visual dengan tepat agar bisa mengoptimalkan penyampaian informasi kepada *audiens*. Keunggulan yang ada pada konten *instagram @karangresik.id* bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat pemahaman *audiens* terhadap pesan yang disajikan. Konten yang dibuat oleh Humas Taman Wisata Karangresik dilengkapi dengan warna-warna yang khas sesuai dengan identitas perusahaan, sehingga lebih menarik perhatian audiens untuk dapat berkunjung ke Taman Wisata Karangresik.

Humas Taman Wisata Karangresik menyadari bahwa *caption* menjadi sangat penting saat ini karena dapat mempengaruhi unggahan di media sosial. Melalui *captions*, gambar dapat berbicara secara lengkap. Maka dari itu Humas Taman Wisata Karangresik selalu berusaha untuk membuat *caption* yang menarik. Melalui *caption* yang menarik, besar kemungkinan Taman wisata Karangresik akan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat.

Strategi konten video yang digunakan Humas Taman Wisata Karangresik sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan, yakni menarik minat pengunjung. Penyampaian informasi melalui konten video diklaim lebih dapat tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak bagi Taman Wisata Karangresik. Sehingga konten video tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat

Stories merupakan salah satu fitur yang terdapat di *Instagram*. Humas Taman Wisata Karangresik mengklaim, sebenarnya *stories* cukup bermanfaat untuk memasarkan tempat wisata. Humas Taman Wisata Karangresik menilai bahwa menggunakan Instastory secara optimal dan kreatif bisa membuat Taman Wisata Karangresik memancing lebih banyak *followers* untuk bergabung dan menciptakan interaksi terkait produk, layanan dan bisnis.

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Karangresik, peneliti memberikan saran sebaiknya perlu ada evaluasi yang lebih rutin mengenai konten-konten yang sudah terunggah ke *Instagram* dan membuat pelatihan mengenai bagaimana cara menganalisis pasar *instagram* agar konten yang dibuat lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk Public Relations: Kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Djuroto, T. (2007). *Mengelola radio siaran*. Semarang: Duhara Prize.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations: Pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja PR digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4).
- Laksamana, A. (2018). *Public relations: In the age of disruption*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lutrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mill, R. C. (2000). *The tourism international business*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations: Strategi membangun dan mempertabankan merek global di era globalisasi lewat media online*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Pawito, & Sardjono, C. (1994). *Teori-teori komunikasi: Buku pegangan kuliah Fisipol komunikasi massa S1 semester IV*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan media sosial Instagram humas pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Reputation*, 3(1), 193.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Varey, R. (1997). Public relations: The external publics context. In P. Kitchen (Ed.), *Public relations: Principles and practice*. London: Thomson Learning.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relations: Bagaimana strategi public relations dari 36 merek global dan lokal membangun citra, mengendalikan krisis dan merebut hati konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.