JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Femi Oktaviani[1] , Sri Mulyani Indrawati[2]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

ANALISA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN *BUS WISATA PERKOTAAN SIJALAK HARUPAT*

Femi Oktaviani[1] , Sri Mulyani Indrawati[2]

[1]Universitas ARS
[2]Universitas ARS
feoktav@ars.ac.id

Diterima:	Direvisi:	Diterbitkan:
06-03-2024	25-04-2024	30-05-2024

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jm.v7i1.14251

ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi dan informasi saat ini, humas pemerintah menjadi unsur penting dalam penyebarluasan informasi kebijakan maupun kegiatan guna mendukung program pemerintah. Maka Dinas Perhubungan berupaya meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan teknologi untuk mendukung visi misi pemerintah Kabupaten Bandung. Adapun salah satu program kegiatan yang diselenggarakan adalah penyediaan layanan bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat*. Masih kurangnya informasi yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat pada kegiatan layanan bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat* ini merupakan salah satu permasalahan dalam penelitian ini, untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi, pemilihan media sosial dan evaluasi kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi, pemilihan media sosial serta evaluasi kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan konsep dari Basu Swastha Dharmmesta, bahwa dalam melakukan strategi promosi melalui aplikasi meliputi: (1)Pengidentifikasian pasar sasaran; (2)Penetapan Tujuan; (3)Perancangan Pesan; (4)Penyusunan Anggaran; (5)Pengukuran Efektifitas; (6)Pemantauan dan evaluasi, Peneliti mengambil konsep tersebut karena relevan dengan apa yang akan diteliti. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini, perencanaan kegiatan dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, membuat rencana program. Pemilihan media sosial dengan menggunakan Instagram. Evaluasi yang dilakukan pengelolaan sumber daya manusia, alat penunjang pembuatan konten belum memadai, dan konten yang dapat menarik pengunjung.

Kata Kunci: Promosi; Bus Wisata; Media Sosial; Penyebarluasan informasi; Strategi promosi; Humas pemerintah

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini menjadi isu sosial yang sangat berperan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dengan lebih cepat dan lebih mudah untuk diterima. Perkembangan teknologi ini juga menjadi peran penting dalam penyampaian informasi di lingkungan pemerintahan agar masyarakat dapat mengetahui seluruh rencana kegiatan yang sedang dikerjakan atau dilaksanakan. Humas pemerintah menjadi unsur penting dalam penyebarluasan informasi kebijakan maupun kegiatan guna mendukung dan mensukseskan program pemerintah. Pemerintah Kabupaten Bandung memiliki visi dan misi di tahun 2021-2026 yaitu dengan visi "Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Bandung yang Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis dan Sejahtera" dan memiliki 5 (lima) misi yaitu: (1) membangkitkan

daya saing daerah; (2) menyediakan layanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan merata; (3) mengoptimalkan pembangunan daerah berbasis partisipasi masyarakat yang menjunjung tinggi kreatiftas dalam bingkai kearifan lokal dan berwawasan lingkungan; (4) Mengoptimalkan tata kelola pemerintahan melalui birokrasi yang profesional dan tata kehidupan masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan; (5) meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip keadilan dan keberpihakan pada kelompok masyarakat rendah.

Untuk mewujudkan visi dan misi yang sudah di tetapkan, tentunya perlu ada dukungan dari setiap instansi pemerintahan, salah satunya Dinas Perhubungan. Dinas Perhubungan (Dishub) merupakan unsur pelaksana Pemerintahan Daerah di bidang Perhubungan yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris daerah. Pada umumnya keberadaan suatu organisasi tidak akan selalu tetap. Melainkan selalu dinamis/berubah sesuai tuntutan perubahan zaman, baik dalam hal bentuk/strukturnya, orang yang duduk didalamnya, sampai kedalam hal misi dan visinya. Itu semua dilakukan dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi yang bersangkutan.

Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah (Pemda) khususnya di bidang perhubungan. Fungsi Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung diantaranya adalah melakukan perumusan dan melaksanakan kebijakan dalam lingkup Perhubungan, melaksanakan evaluasi dan pelaporan dalam lingkup Perhubungan, dan melaksanakan administrasi lingkup dinas.

Salah satu strategi Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung untuk mendukung misi tersebut adalah dengan melakukan pengembangan transportasi publik. Bus wisata perkotaan "*Sijalak Harupat*" termasuk kedalam pengembangan transportasi publik. Bus ini merupakan pemberian hibah dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas Perhubungan. Bus "*Sijalak Harupat*" ini memiliki 3 looping layanan, namun baru 1 layanan yang dilaksanakan, yaitu "Soreang *City Tour*", dalam kegiatan ini bus beroperasi hanya di kawasan Soreang, rute yang dilalui yaitu dari Gedong Budaya Soreang - taman edukasi lalu lintas (PACANTEL) - Kampung Gamis - taman uncal yang berada di kantor Pemerintah Kabupaten Bandung - Taman Capetang - perpustakaan di jalan Al-Fathu - Stadion *Sijalak Harupat* dan berakhir di Gedong Budaya Soreang kembali.

Layanan bus *Sijalak Harupat* ini merupakan transportasi baru di Kabupaten Bandung, sehingga diperlukannya kegiatan promosi dan publikasi yang menarik juga maksimal agar seluruh lapisan masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut. Tentunya informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus dapat menjangkau berbagai lintas generasi.

Dalam upaya untuk meningkatkan partisipasi publik, berbagai cara dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan publikasi di media sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri, seperti media sosial Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok.

Kegiatan publikasi dan penyebaran informasi merupakan salah satu tugas utama dari fungsi humas pemerintahan. Menurut Ardito, penerapan Public Relations antara organisasi profit dan lembaga pemerintahan memiliki perbedaan mendasar. Humas pemerintahan diarahkan untuk mempublikasikan dan mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan, menyampaikan informasi secara teratur mengenai kebijakan, rencana, peraturan, dan segala aspek yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Public Relations di dalam organisasi pemerintahan memiliki karakteristik yang khas, memerlukan dasar hukum yang jelas untuk menjalankan tugas dan fungsi pokoknya. Lebih lanjut, dampak dari kinerja humas organisasi pemerintah bersifat luas dan tidak terbatas pada sekelompok publik tertentu. Meski demikian, perlu diperhatikan bahwa dalam Dinas Perhubungan sendiri, belum ada jabatan khusus yang bertugas sebagai humas, sehingga implementasi fungsi humas dalam konteks ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Berdasarkan Keputusan Menteri Nomor 1317 Tahun 2022 yang mempunyai tugas pokok dalam kehumasan dan keprotokolan adalah di Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.

Femi Oktaviani[1] , Sri Mulyani Indrawati[2]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Dalam pelaksanaan promosi terkait dengan kegiatan bus *Sijalak Harupat* ini terdapat permasalahan, yaitu masih kurangnya informasi yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat pada kegiatan tersebut, hal ini dapat dilihat dari antusiasme pengguna layanan tersebut belum cukup tinggi.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam mempromosikan bus wisata *Sijalak Harupat* dengan menganalisis strategi, bentuk media publikasi dan evaluasi dari kegiatan promosinya. Dalam menganalisis, peneliti mengambil konsep dari Basu Swastha Dharmmesta, bahwa dalam melakukan strategi promosi melalui aplikasi meliputi: (1)Pengidentifikasian pasar sasaran; (2)Penetapan Tujuan; (3)Perancangan Pesan (Program); (4)Penyusunan Anggaran; (5)Pengukuran Efektifitas; (6)Pemantauan dan evaluasi. Peneliti mengambil konsep tersebut karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa konsep tersebut relevan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini yaitu "bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat* yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam mempromosikan layanan bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dalam meningkatkan kegiatan promosi bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat*.

METODE

Penelitian ini mengambil landasan dari isu-isu yang relevan, sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan deskripsi mengenai suatu fenomena terkait dengan penggunaan media sosial dalam promosi bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat*, yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung.

Metode penelitian ini merupakan sebuah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan deskripsi mendalam mengenai penggunaan media sosial dalam promosi bus wisata perkotaan Sijalak Harupat. Pendekatan kualitatif dipilih karena digunakan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti dari sudut pandang partisipan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman umum tentang kenyataan sosial yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam promosi bus wisata perkotaan Sijalak Harupat.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena untuk penyelidikan yang mendalam tentang fenomena tertentu di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini berfokus pada organisasi atau lembaga tertentu, yaitu Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung yang mengelola bus wisata perkotaan Sijalak Harupat.

Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber atau informan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan menentukan subjek berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap menguasai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif.

Proses analisis data melibatkan langkah-langkah seperti reduksi data, display data, pengambilan keputusan dan verifikasi, serta analisis data. Dengan demikian, metode penelitian ini digunakan untuk memahami fenomena penggunaan media sosial dalam promosi bus wisata perkotaan Sijalak Harupat, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kenyataan sosial yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan memaparkan tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan bus wisata perkotaan *Sijalak Harupat* yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung.

Perencanaan Kegiatan Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial.

Femi Oktaviani[1] , Sri Mulyani Indrawati[2]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Perkembangan teknologi telah mengubah cara instansi pemerintahan berkomunikasi, dengan media sosial Instagram menjadi salah satu alat utama untuk mempromosikan layanan publik seperti bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat. Dalam proses promosi , penciptaan konten menjadi kunci utama. Berdasarkan hasil penelitian Tim Humas memastikan bahwa konten yang dihasilkan, baik berupa foto maupun video, memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Melalui wawancara dengan Eric Alam Prabowo sebagai Admin Pengelolaan Media Sosial mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan terkait Si Jalak Harupat, terutama yang melibatkan kegiatan besar di Kabupaten Bandung, menjadi fokus utama dalam pembuatan konten. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam strategi promosi.

Selanjutnya, penentuan platform menjadi langkah penting dalam merancang strategi promosi. Meskipun beberapa platform media sosial digunakan, menurut (Adrian & Mulyandi, 2020) Instagram menjadi pilihan utama berdasarkan pertumbuhan penggunaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Bandung aktif menggunakan Instagram. Pilihan ini sejalan dengan fokus untuk menjangkau audiens target secara efektif dan efisien, mengingat Instagram memiliki fitur visual yang memungkinkan promosi bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat menjadi lebih menarik dan dapat diterima secara luas.

Setelah menetapkan platform, langkah selanjutnya adalah merancang rencana program yang akan diimplementasikan melalui media sosial Instagram. Program-program ini mencakup kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan awareness, meningkatkan interaksi dengan pengguna, dan memperhatikan pola update konten yang tepat. Melalui wawancara dengan Eric Alam Prabowo yaitu selaku Admin Pengelola Media Sosial, mengatakan bahwa penyelenggaraan kuis, kerja sama dengan influencer, serta pemilihan caption yang menarik menjadi bagian dari strategi promosi yang diterapkan.

Sementara itu implementasi program dilakukan secara langsung melalui media sosial Instagram. Dari rangkaian program yang telah diimplementasikan dalam promosi melalui media sosial Instagram untuk bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat, terlihat bahwa strategi yang digunakan sangat beragam dan terfokus pada menciptakan awareness, pola update konten, strategi penulisan caption yang menarik, interaksi aktif dengan followers, serta monitoring dan evaluasi yang teratur. Langkah pertama dalam mencapai tujuan promosi adalah menciptakan awareness melalui kegiatan seperti kuis berhadiah dan kerja sama dengan blogger serta influencer, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat baik lokal maupun nasional terhadap layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, pola update konten menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan relevansi promosi. Dengan mengunggah konten secara teratur sesuai dengan timeline yang telah ditentukan, admin dapat memastikan bahwa akun Instagram selalu up-to-date dan dapat mempertahankan minat pengikut. Selain itu, strategi penulisan caption yang menarik dan mengundang interaksi dari followers juga memainkan peran penting dalam menciptakan engagement dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan.

Tidak hanya fokus pada pengunggahan konten, interaksi aktif dengan followers juga menjadi bagian integral dari strategi promosi. Admin secara rutin memantau dan menjawab komentar serta pesan yang masuk, sehingga membangun hubungan yang positif dan memperkuat keterlibatan pengguna dengan akun Instagram. Selain itu, proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara teratur membantu dalam mengukur efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan dan mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut.

Secara keseluruhan, pendekatan yang holistik dan terarah dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi melalui media sosial Instagram telah memungkinkan instansi pemerintahan untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat. Dengan menggabungkan berbagai elemen seperti kreativitas dalam konten, keterlibatan pengguna, dan evaluasi yang terus-menerus, mereka berhasil menciptakan sebuah kampanye promosi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Femi Oktaviani[1] , Sri Mulyani Indrawati[2]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No 01 Tahun 2024
E-ISSN : 2686-178X

Bentuk media publikasi dalam melakukan promosi.

Pemilihan media sosial Instagram oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung sebagai platform utama dalam mempromosikan layanan bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat menunjukkan pemahaman yang baik akan tren digital dan preferensi pengguna. Instagram dipilih karena popularitasnya yang terus meningkat di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z yang merupakan target utama promosi. Melalui Instagram, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung memanfaatkan berbagai fitur seperti postingan foto dan video, insta story, hashtag, serta mentions untuk menjangkau dan menarik perhatian pengguna secara efektif.

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut di atas tidak hanya sekadar untuk menampilkan konten promosi, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Misalnya, penggunaan fitur foto dan video untuk menampilkan keindahan dan kenyamanan dalam perjalanan dengan bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat dapat memikat minat calon wisatawan. Selain itu, pemilihan caption yang menarik dan relevan serta penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari informasi terkait destinasi wisata.

Lebih lanjut, penggunaan Instagram stories digunakan Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung untuk memberikan konten yang lebih dinamis dan berkesan, serta untuk interaksi yang lebih langsung dengan pengguna melalui fitur seperti polling, tanya jawab, atau ajakan langsung untuk berkunjung ke Si Jalak Harupat. Adanya kemungkinan untuk pengguna menyertakan mentions dalam postingan mereka juga memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan promosi melalui jaringan sosial yang lebih luas.

Dengan demikian, peran Instagram sebagai media promosi bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat tidak hanya sekadar sebagai wadah untuk membagikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan, memperluas jangkauan, dan merangsang minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Melalui strategi yang terintegrasi dan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung berhasil menciptakan kampanye promosi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, dengan biaya yang relatif rendah dan hasil yang signifikan.

Evaluasi kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Evaluasi dalam promosi media sosial penting untuk mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menemukan area perbaikan (Setyanta, 2022). Menurut (Hamid, 2022) dengan evaluasi, dapat diperbaiki strategi promosi, konten yang diposting, dan interaksi dengan pengguna, sehingga meningkatkan kesuksesan promosi dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam mempromosikan layanan Bus Wisata Perkotaan Si Jalak Harupat melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan langkah penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Salah satu evaluasi utama yang dilakukan adalah dalam hal manajemen sumber daya manusia. Meskipun memiliki tim IT yang bertanggung jawab atas promosi dan publikasi, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung menghadapi tantangan dalam menjaga semangat dan produktivitas tim. Kendala seperti kurangnya keahlian khusus dalam penggunaan Instagram dan kadang-kadang kurangnya motivasi dari anggota tim menunjukkan perlunya perhatian lebih lanjut dalam manajemen SDM.

Selain itu, evaluasi dilakukan terhadap kelengkapan alat, terutama dalam konteks live streaming. Meskipun alat-alat dasar seperti kamera dan laptop telah disediakan oleh pemerintah kabupaten, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan standar peralatan, terutama dalam hal live streaming. Hal ini menunjukkan pentingnya investasi dalam memperbaharui dan meningkatkan infrastruktur teknologi untuk mendukung kegiatan promosi secara lebih efektif di masa mendatang.

Selanjutnya, evaluasi juga dilakukan terhadap isi konten yang diposting di Instagram. Dalam hal ini, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung harus memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, edukatif, dan sesuai dengan standar etika yang

berlaku. Kendala dalam hal ini terutama berkaitan dengan pemilihan konten yang tepat, menghindari konten yang kontroversial atau tidak pantas, serta memastikan variasi konten untuk menghindari kebosanan pengguna.

Dari ketiga evaluasi tersebut, terlihat bahwa Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung telah melakukan upaya untuk mengidentifikasi kendala dan mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram. Langkah-langkah seperti memberikan dukungan, motivasi, dan arahan kepada tim IT, serta mempertimbangkan investasi dalam infrastruktur teknologi yang lebih baik, akan membantu meningkatkan kinerja promosi di masa mendatang. Selain itu, perhatian yang lebih besar terhadap seleksi konten dan pembaruan strategi promosi juga menjadi kunci untuk memastikan bahwa kampanye promosi Bus Wisata Perkotaan Si Jalak Harupat melalui Instagram tetap relevan, menarik, dan efektif dalam menjangkau target audiensnya.

Dalam menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung telah melakukan evaluasi yang cukup komprehensif terhadap berbagai aspek yang memengaruhi efektivitas promosi bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat. Evaluasi tersebut mencakup manajemen sumber daya manusia, ketersediaan alat dan perlengkapan, serta isi konten yang dipublikasikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung merupakan langkah yang tepat dan efektif. Perencanaan kegiatan promosi yang matang, pemilihan platform yang sesuai, serta implementasi program promosi yang terarah telah membantu menciptakan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan tersebut.

Pertama-tama, perencanaan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial telah dilakukan secara holistik, dengan fokus pada penciptaan konten yang menarik dan relevan. Melalui penelitian yang teliti dan pemahaman yang baik akan preferensi pengguna, Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung berhasil merancang strategi promosi yang efektif, termasuk dalam hal penentuan platform, program-program yang diimplementasikan, dan pola update konten yang tepat.

Selanjutnya, pemilihan media publikasi yang tepat, yaitu Instagram, telah membantu dalam menjangkau target audiens dengan efektif. Penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti postingan foto dan video, Instagram stories, hashtag, dan mentions, telah memungkinkan Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung untuk membangun keterlibatan yang baik dengan pengguna, memperluas jangkauan promosi, dan merangsang minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Terakhir, evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan promosi juga merupakan langkah penting dalam memperbaiki dan meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang. Identifikasi kendala-kendala seperti manajemen sumber daya manusia, kelengkapan alat, dan isi konten yang kurang optimal, serta upaya-upaya untuk mencari solusi dan perbaikan, menunjukkan komitmen Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam meningkatkan kualitas promosi.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam mempromosikan bus wisata perkotaan Si Jalak Harupat telah berhasil menciptakan sebuah kampanye promosi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Melalui strategi yang terintegrasi dan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, mereka berhasil menciptakan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan tersebut, dengan biaya yang relatif rendah dan hasil yang signifikan. Langkah-langkah ini dapat menjadi contoh bagi instansi pemerintah lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan layanan publik dengan efektif.

REFERENSI

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(2), 215–222. Https://Doi.Org/10.36418/Jiss.V2i2.195

Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan. Jesya, 5(2), 1563–1570. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i2.774

Kurniadi, B. (2020). Implementasi Kebijakan Akuntabilitas Pemerintah Kota Bandung. Dialektika, 7(1), 78–88. Https://Doi.Org/10.32816/Dialektika.V7i1.1425

Morandi, P. A. S., & Juandy, Y. (2022). Sistem Informasi Pemungutan Retribusi Pada Unit Pelaksanaan Teknis (Upt) Terminal Di Dinas Perhubungan Kota Bandung. Media Informatika, 21(1), 43–52. Https://Doi.Org/10.37595/Mediainfo.V21i1.108

Nabilah, L. A., Bintari, A., & Darmawan, I. (2022). Tata Kelola Pemerintahan Dalam Mengatasi Kemacetan Melalui Penyediaan Transportasi Publik (Studi Pada Pengelolaan Trans Metro Bandung Oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Tahun 2020). Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra), 2(1), 44. Https://Doi.Org/10.24198/Janitra.V2i1.41099

Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya Meningkatkan Brand Awareness Nsr Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. Commentate: Journal Of Communication Management, 1(1), 47. Https://Doi.Org/10.37535/103001120204

Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat. Jurnal Komunikasi Nusantara, 4(2), 212–222. Https://Doi.Org/10.33366/Jkn.V4i2.159

Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial Di Kelompok Umkm Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 23–28. Https://Doi.Org/10.55824/Jpm.V1i1.7

Sulistyawan, Y. W., Novianti, E., & Budiana, H. R. (2019). Kampanye Walk To School Dinas Perhubungan Kota Bandung. Widya Komunika, 9(2), 120. Https://Doi.Org/10.20884/Wk.V9i2.2227

Syaputra, A., & S, Y. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penyebaran Informasi Pengelolaan Sampah Sungai Cidurian Selatan Kota Bandung. Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 38. Https://Doi.Org/10.31602/Al-Kalam.V8i2.5296.